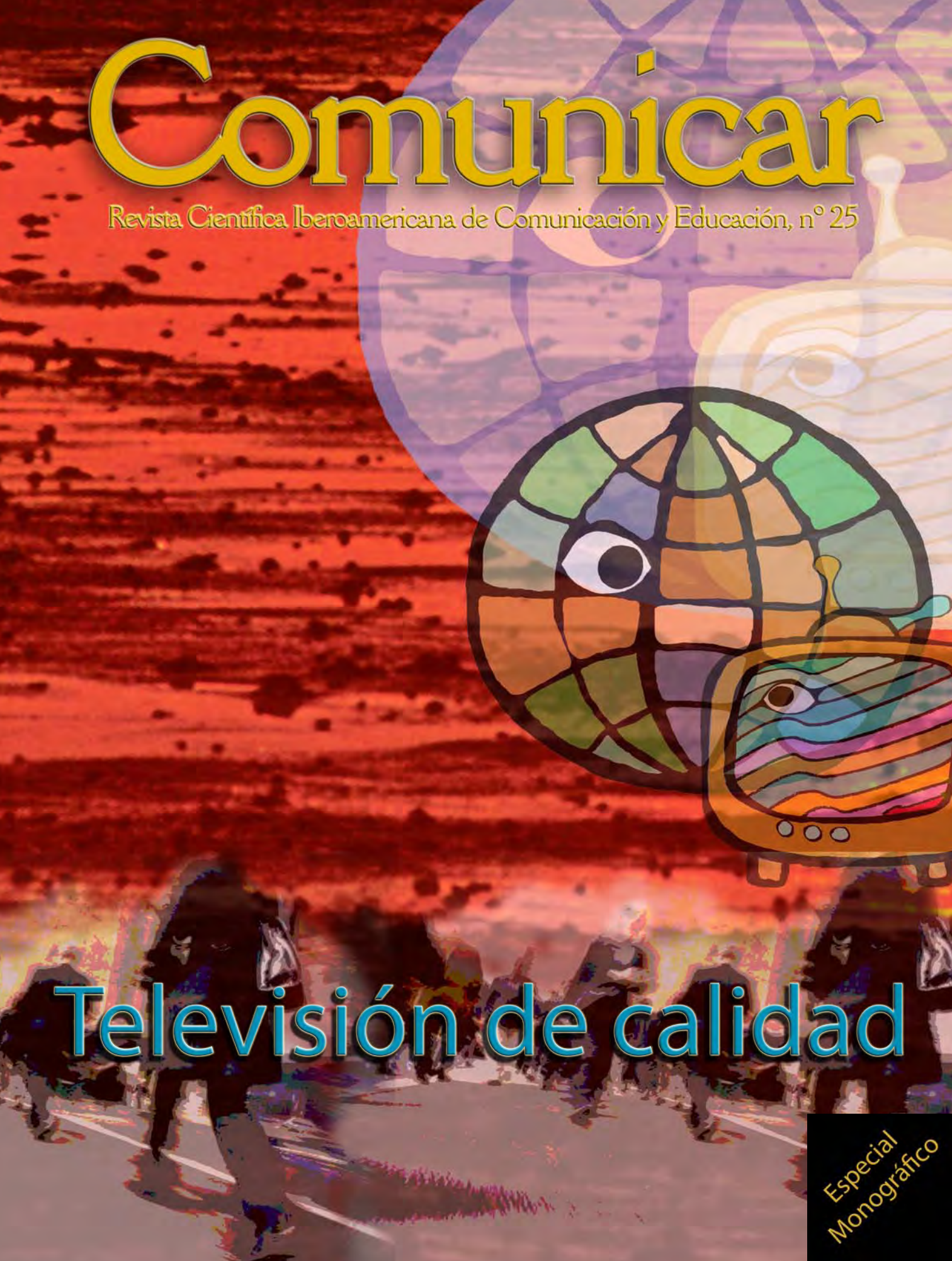
Comunicar

Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 25



Televisión de calidad

Especial Monográfico

© COMUNICAR

REVISTA CIENTÍFICA IBEROAMERICANA
DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

ISSN: 1134-3478 / DL: H-189-93

Andalucía, nº 25; año XIII; época II
2º semestre, octubre de 2005

REVISTA CIENTÍFICA DE ÁMBITO INTERNACIONAL, INDIZADA EN LAS BASES DE DATOS:

• LATINDEX. Catálogo Selectivo (Publicaciones Científicas Seriadas de América, España y Portugal) (www.latindex.unam.mx)
• ISOC del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España (CSIC/CINDOC) (www.cindoc.csic.es)
• Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura (www.felafacs.org/redrevistas.asp)
• REDALYC. Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe de Ciencias Sociales (http://redalyc.uaemex.mx)
• IRESIE. Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (www.unam.mx/cesu/iresie)
• OEI. Centro de Recursos Documentales e Informáticos de la Organización de Estados Iberoamericanos (www.oei.es/credi.htm)
• CEDAL Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE) de México (http://investigacion.ilce.mx/dice/cedal/cedal.htm)
• UCUA. Índice de Revistas Científicas de la Unidad para la Calidad de las Universidades Andaluzas (www.ucua.es)
• REDINET. Base de Datos de Información Educativa del Ministerio de Educación de España (www.mec.es/redinet2.html)
• REBIUN. Catálogo de la Red de Bibliotecas Universitarias de la Conferencia de Rectores de las Universidades españolas (http://rebiun.crue.org)
• TECNOCIENCIAS. Portal de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (http://tecnociencia.es)
• DIALNET. Servicio de Alertas de Literatura Científica Hispana (http://dialnet.unirioja.es)
• Portal de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (www.portalcomunicacion.com)
• Portal Iberoamericano de la Comunicación (www.infoamerica.com)
• Portal Digital Educativo «Quaderns Digitals» (www.quadernsdigitals.net)
• DOCE. Documentos en Educación (www.eurosur.org/DOCE)
• IHCD. Instituto de Historia de la Ciencia del CSIC/Universidad de Valencia (http://citas.idocie.uv.es/difusionrevistas/index.html)
• Boletín de Revistas del Ayuntamiento de Madrid

EDITA:
GRUPO COMUNICAR
Colectivo Andaluz para la
Educación en Medios de Comunicación

www.grupocomunicar.com
Correos electrónicos:
• Administración: info@grupocomunicar.com
• Redacción: director@grupocomunicar.com
Apdo Correos 527. 21080 Huelva (España)
Tfno: (00 34) 959 24 83 80 Fax: (00 34) 959 24 83 80

• COMUNICAR es miembro de la Asociación de Editores de Andalucía (AEA).

© COMUNICAR es una marca patentada en la Oficina Española de Patentes y Marcas con título de concesión 1806709.

• La Revista COMUNICAR acepta y promueve intercambios institucionales con otras revistas de carácter científico de los ámbitos de la educación, la cultura y los medios de comunicación.

• COMUNICAR es una publicación plural, que se edita semestralmente los meses de marzo y octubre.

• Se permite la reproducción parcial para uso didáctico, siempre que se citen autores y fuente de procedencia.

DISTRIBUYEN:

ESPAÑA:

• Centro Andaluz del Libro (Andalucía)
• A-Z Dislibros (Madrid y centro)
• Abys & Books (Cataluña)
• Distribuciones Lemus (Canarias)
• Grialibros (Galicia)
• Lyra Distribuciones (Valencia y Murcia)
• Amares.com (Aragón e Internet)
• Master D (Internet)
• Asturlibros Distribuciones (Asturias)

EUROPA Y AMÉRICA:

• Centro La Crujía (Buenos Aires-Argentina)
• Pablo Ameneiros Distribuciones (Montevideo-Uruguay)
• Presa-Peyran Ediciones (Caracas-Venezuela)
• Publiciencias Distribuciones (Pasto-Colombia)
• Palmaria Libros (Santiago-Chile)
• Minerva Distribuciones (Coimbra-Portugal)
• ILCE (México DF-México)

IMPRIME:
Gam Artes Gráficas (Huelva)

Comunicar, 25, 2005

Comunicar©

REVISTA CIENTÍFICA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

25

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

ASESORÍA INTERNACIONAL: EUROPA Y AMÉRICA
- Dr. Jacques Gonnet, CLEMI, París, Francia
- Dra. Mar Fontcuberta, Pontificia Universidad Católica, Chile
- Dr. Guillermo Orozco, Universidad de Guadalajara, México
- Dr. Ismar de Oliveira, Universidade de São Paulo, Brasil
- Dr. José Martínez de Toda, Pontificia Universidad, Roma, Italia
- Dr. Jacques Piette. Université de Sherbrooke, Québec, Canadá
- Dr. Manuel Pinto. Universidade do Minho, Braga, Portugal
- Dr. Vítor Reia, Universidade do Algarve, Faro, Portugal
- Dra. Tatiana Merlo, Universidad Cat. Buenos Aires, Argentina
- Dra. Tania Esperon, Universidade Federal de Pelotas, Brasil
- Dr. Gustavo Hernández, ININCO, Universidad Central, Venezuela
- Dra. Armanda Pinto, Universidade de Coimbra, Portugal
- Javier Arévalo, director de MAVs del Gobierno de México
- Ciro Novelli, Universidad del Cuyo, Mendoza, Argentina
- Michel Clarembeaux, Centre Audiovisuel de Liège (Bélgica)
- Claudio Avendaño, Universidad Diego Portales, Chile
- Antonio Santos, Público na Escola, Oporto, Portugal
- Marta Orsini, Proyecto Educación y Comunicación, Bolivia
- Isabel Rosa, Asociación Educación y Medios, Setúbal, Portugal
- Alejandro Jaramillo, Universidad Nacional de Bogotá, Colombia
- Pablo Ramos, Red UNIAL, Festival Latinoamericano Cine, Cuba
- Virginia Funes, Universidad Nacional de Lanús, Argentina
- Silvia Contín, Instituto Superior Formación de Chubut, Argentina
- Cristina Baccin, Universidad Nacional P. Buenos Aires, Argentina

UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS
- Dr. J. Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma, Barcelona
- Dr. Julio Cabero Almenara, Universidad de Sevilla
- Dr. Agustín García Matilla, Universidad Complutense, Madrid
- Dr. Joan Ferrés i Prats, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
- Dr. Manuel Cebrián de la Serna, Universidad de Málaga
- Dr. Donaciano Bartolomé, Universidad Complutense, Madrid
- Dr. Francisco Pavón Rabasco, Universidad de Cádiz
- Dra. Mª Luisa Sevillano, Universidad a Distancia, Uned, Madrid
- Dr. Ramón Pérez Pérez, Universidad de Oviedo
- Dr. Javier Tejedor Tejedor, Universidad de Salamanca
- Dr. Sindo Froufe Quintas, Universidad de Salamanca
- Dr. Amando Vega, Universidad del País Vasco, San Sebastián
- Dra. Esther Gispert, Universidad de Girona
- Dra. Gloria de la Cruz Guerra, Universidad La Laguna, Tenerife
- Dr. Daniel E. Jones, Universitat Ramón Llull, Barcelona
- Dr. Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga

MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- José Domingo Aliaga, Primeras Noticias», Barcelona
- Vicent Campos, Portal «Quaderns Digitals», Valencia
- Rafael Miralles, periodista de «Alioli», Valencia
- Dr. Ramón Reig, Revista científica «Ámbitos», Sevilla
- José Antonio Gabelas, «El Periódico del Estudiante», Zaragoza
- Manuel Fandos, Master D, Zaragoza
- Dr. Javier Ronda, Canal Sur Radio, Sevilla

DIRECCIÓN

Dr. José Ignacio Aguaded Gómez
(Universidad de Huelva)

SUBDIRECCIÓN
Enrique Martínez-Salanova (Grupo Comunicar, Almería)
Dra. Mª Amor Pérez Rodríguez (Universidad de Huelva)

COORDINACIÓN MONOGRÁFICO
Dr. José Ignacio Aguaded Gómez. Universidad de Huelva

CONSEJO EDITORIAL
Ilda Peralta Ferreyra (Centro Adultos de Almería)
Dra. Verónica Marín (Universidad de Córdoba)
Dra. Stella Martínez (Escuela Sup. de Comunicación. Granada)
Dr. Juan Manuel Méndez Garrido (Universidad de Huelva)
Dr. Manuel Monescillo Palomo (Universidad de Huelva)
Ana Reyes y Rafael Quintana (CEIP y RNE de Jaén)
Dr. Ángel Luis Vera Aranda (IES «V Centenario» de Sevilla)

CONSEJO DE REDACCIÓN
Dr. Juan Bautista Romero Carmona, Julio Tello Díaz, Mª Teresa Fernández Martínez, Rocío Díaz Gómez, Mª Dolores Degrado Godoy, Francisco Casado Mestre, Pilar Valero Palomo, Fernando Jiménez Pérez, Natalia Vela González, Rocío Cruz Díaz, Montserrat Medina Moles, Begoña Mora Jáuregui

GESTIÓN COMERCIAL
Paki Rodríguez Vázquez. Grupo Comunicar Ediciones

DISEÑO
- Portada: Enrique Martínez-Salanova
- Autoedición: Anma'05 (Huelva)

Política editorial

«COMUNICAR» es una revista científica de ámbito iberoamericano que pretende fomentar el intercambio de ideas, la reflexión y la investigación entre dos ámbitos que se consideran prioritarios para el desarrollo de los pueblos: la educación y la comunicación. Profesionales del periodismo y la docencia en todos sus niveles (educación infantil, primaria, secundaria, universidad y adultos) tienen en este medio una plataforma para fomentar la comunicación y la educación, como ejes neurálgicos de la democracia, la consolidación de la ciudadanía y el progreso intelectual y cultural. La educación en medios de comunicación es, por tanto, el prisma central de «COMUNICAR».

• Serán publicados en «COMUNICAR» artículos y colaboraciones inéditos, escritos en español o portugués, enviados por los suscriptores, colaboradores y lectores de la revista que versen sobre proyectos, investigaciones, reflexiones, propuestas o experiencias en comunicación y educación, así como en la utilización didáctica, plural e innovadora de los medios de comunicación en la enseñanza, en sus diferentes vertientes y niveles.

Grupo editor

El Grupo Comunicar está formado por profesores y periodistas de Andalucía (España), que desde 1988 se dedican a la investigación, la edición de materiales didácticos y la formación de profesores, niños y jóvenes, padres y población en general en el uso crítico y plural de los medios de comunicación para el fomento de una sociedad más democrática, justa e igualitaria y por ende una ciudadanía más activa y responsable en sus interacciones con las diferentes tecnologías de la comunicación y la información. Con un carácter estatutariamente no lucrativo, el Grupo promociona entre sus planes de actuación la publicación de textos, murales, campañas... enfocados a la educación en los medios de comunicación. «COMUNICAR», Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, es el buque insignia de este proyecto.

Normas de publicación

• **Estructura:** En cada colaboración, figurará en la primera página el título (en español e inglés), autor/es (un máximo de dos), centro de trabajo, ciudad y país, así como un resumen del trabajo de seis/ocho líneas, en español y su correspondiente traducción al inglés (abstract). Se incluirá además cinco/seis descriptores (palabras clave) en español y en inglés (key words). Al final del texto se insertarán varios sumarios de cuatro/cinco líneas cada uno (textos literales entresacados del artículo para resaltarlos en la maqueta final).

• **Extensión:** Los artículos tendrán una extensión de entre seis y nueve páginas (A-4), incluyendo referencias bibliográficas (con un máximo de veinte), tablas y fotografías. Estos últimos tendrán que ser necesariamente originales, con calidad gráfica para su reproducción.

• **Soporte:** Los trabajos se enviarán a través de correo electrónico, con el documento adjunto en procesador de texto. Sólo excepcionalmente se admitirán envíos por correo postal, que se remitirán en doble soporte: copia en papel y disco informático para PC o Mac.

• **Referencias**: Al final del artículo se recogerá la lista de referencias bibliográficas empleadas por orden alfabético, siguiendo los siguientes criterios:

- Libros: Apellidos e iniciales del autor en mayúsculas, año de edición entre paréntesis: título de la obra en cursiva. Lugar de edición, editorial.
- Revistas y capítulos de libros: Apellidos e iniciales del autor en mayúsculas, año de edición entre paréntesis: título del trabajo entrecomillado, nombre y número de la revista en cursiva; página primera y última del artículo o capítulo referenciado.

• **Evaluación de originales y proceso de publicación:** El Consejo de Redacción remitirá acuse de recibo de los trabajos recibidos. El material será evaluado mediante «referee» por al menos dos miembros de los Consejos Científico Asesor y Editorial que determinarán su aceptación, o en su caso devolución a sus autores, en un período no superior a los tres meses. Los trabajos que no vayan a ser publicados, por no contar con informes favorables o bien por estimarse ajenos a la línea editorial, serán devueltos a sus autores.

El Consejo de Redacción se reserva el derecho de publicar los trabajos en el número que se estime más oportuno, así como la facultad de introducir modificaciones conforme a estas normas.

• **Correspondencia:** Los autores recibirán gratuitamente un ejemplar de la revista donde se publique el trabajo presentado.

• **Envío:** Los trabajos se remitirán a «Comunicar», preferentemente por Internet, especificando dirección, teléfono y correo electrónico de contacto.

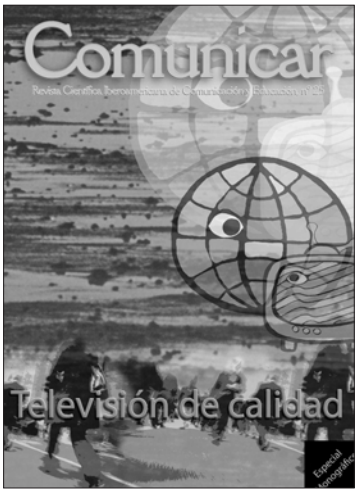
COMUNICAR
E-mail: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com
Apdo. 527. 21080 Huelva (España)

S U M A R I O

Comunicar 25, 2005

Televisión de calidad

Quality television



PRELIMINARES / PRELUDE

Sumario 5/6
Prolegómenos: Televisión de calidad 17/18
José Ignacio Aguaded Gómez

TEMAS / SUBJECTS

• Presentación: Para una sociedad realmente avanzada 10/22
María Teresa Fernández de la Vega. Madrid
• ¿Es posible una televisión de calidad? 23/27
Carmen Caffarel. Madrid
• Televisión de calidad: distinción y audiencia 29/32
Rafael Camacho Ordóñez. Sevilla
• Por una televisión para la educación en sintonía multimedia 33/44
Agustín García Matilla. Madrid
• ¿Cómo es la televisión que tenemos? 45/49
Valentí Gómez i Oliver. Barcelona
• Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y posible 51/55
José Ignacio Aguaded Gómez. Huelva
• ¿Pero sigue existiendo la televisión en un universo global de comunicación? 57/62
Julio Cabero Almenara. Sevilla
• Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes 63/70
Ramón Reig. Sevilla
• La televisión que queremos… si realmente queremos lo que decimos 71/77
Juan María Casado Salinas. Sevilla
• Televisión, globalización y cambio social 79/85
Miguel Ángel Ortiz. Madrid
• Por un nuevo uso educativo de la radio y la televisión en Iberoamérica 87/90
Gerardo Ojeda-Castañeda. Madrid
• Hacia otro modelo de sistema televisivo en la era de la comunicación global 91/99
Carme Mayugo i Majó. Barcelona
• Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación 101/108
Julián Pindado. Málaga
• Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una TV de calidad 109/115
José Boza Osuna. Zaragoza
• Televisión y telespectadores: la movilización de la sociedad civil 117/123
Nuno von Amann de Campos. Lisboa (Portugal)
• Televisión y telespectadores: un conflicto permanente 125/130
Manuel Fidalgo Yebra. Sevilla

S U M A R I O

Comunicar 25, 2005

• Lucha por la audiencia: televisión basura/educación basura 131/136
Miguel Ángel Siloé del Pozo. Granada
• Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación 137/146
José Antonio Gabelas. Zaragoza
• Televisión y adolescentes: una mítica y controvertida relación 147/151
Juan Bautista Romero Carmona. Huelva
• Educação para os media: uma aposta urgente e necessária face aos novos media . . 153/159
Vítor Reia-Baptista. Faro (Portugal)
• Ciudadanos y pantallas: pasividad o responsabilidad 161/166
Enrique Martínez-Salanova Sánchez. Almería
• Alfabetización en la comunicación mediática: la narrativa digital 167/175
Ramón Pérez Pérez. Oviedo
• Proyecto educativo, herramientas de educación audiovisual 177/180
Luis Boza. Barcelona
• A qualidade na televisão para crianças 181/192
Sara Pereira. Braga (Portugal)
• El televisor: la pantalla estrella 193/195
Ilda Peralta Ferreyra. Almería
• El discurso televisivo: un lenguaje seductor que cuenta un mundo virtual 197/202
Mª Amor Pérez Rodríguez. Huelva
• Televisión y telespectadores 203/210
Ángel Luis Vera Aranda. Sevilla
• Lenguaje audiovisual y manipulación 211/220
Stella Martínez Rodrigo. Granada
• Aprender desde la escuela y la familia a ver televisión de calidad 221/224
Francisco Pavón Rabasco. Cádiz
• La televisión de calidad y la familia 225/230
Verónica Marín Díaz. Córdoba
• La televisión como recurso curricular y medio de conocimiento 231/236
Julio Tello y Manuel Monescillo. Huelva
• La familia frente al televisor: ¿víctima o culpable? 237/242
Joan Ferrés i Prats. Barcelona
• La responsabilidad de los programadores de televisión 243/246
Rafael Quintana Garzón. Jaén
• El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios 247/258
José Manuel Pérez Tornero. Barcelona
• A busca da comunicação na sociedade multi-ecrãs: perspectiva ecológica 259/264
Manuel Pinto. Braga (Portugal)

CALEIDOSCOPIO / KALEIDOSCOPE

HISTORIAS GRÁFICAS / COMICS 266/269
Enrique Martínez-Salanova Sánchez

ÁREA TEMÁTICA 1: «TELEVISIÓN Y TELESPECTADORES»

1.1. TELESPECTADORES, AUDIENCIAS, PARTICIPACIÓN Y POLÍTICA 270

1.1.1. Televisión, educación y construcción de identidad de los telespectadores
Jorge Belmonte y Silvia Guillamón. Valencia
1.1.2. Fin educativo para nuestra cultura: aprender a ser semióticamente fuerte
José Ángel López Herrerías. Madrid

S U M A R I O

Comunicar 25, 2005

1.1.3. El medio ya no es el mensaje
José Mateo, Antonio García y Sandra Guzmán. Sevilla
1.1.4. La hipnosis de las pantallas: reflexiones ante un posible despertar del telespectador
Aurelio del Portillo García. Madrid
1.1.5. La oferta televisiva de calidad frente a la disponibilidad del telespectador
Laura López Romero. Málaga
1.1.6. Televisión y representación mediática: problemas contractuales con el espectador
Mª Ángeles Martínez García. Sevilla
1.1.7. La participación ciudadana desde la óptica de la ley de responsabilidad social en radio y televisión de Venezuela
Mª del Mar Ramírez Alvarado. Sevilla
1.1.8. La televisión y la política: Francia y España
Tomás Pedroso Herrera. Huelva
1.1.9. El telespectador, soberano o marioneta del devenir político
Nuria Quintana Paz. Salamanca
1.1.10. La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?
Salomé Berrocal Gonzalo. Madrid
1.1.11. El espectador excesivo (fan) y las comunidades on-line: estudios de recepción y educación mediática en «Gran Hermano»
Daniel Aranda. Barcelona
1.1.12. El teléfono de Damocles: sobre el juicio del telespectador ante el relato de la telerrealidad
Manel Jiménez Morales. Barcelona
1.1.13. Andaluces en la telerrealidad: la audiencia a través del estereotipo del andaluz en TV
Laura Teruel y Florencio Fernández. Málaga
1.1.14. Periodistas y telespectadores: retos y exigencias para un proceso de relación interactiva
Elena Real Rodríguez. Madrid
1.1.15. El telespectador adolescente como náufrago
Luis Deltell Escolar. Madrid

1.2. TELESPECTADORES INFANTILES Y JUVENILES 279

1.2.1. Los efectos de la televisión en niños y adolescentes
Adhámina Rodríguez Escámez. Sevilla
1.2.2. ¿Qué hacen los públicos infantiles con la televisión?
Sergio Ricardo Quiroga Macleimont. Argentina
1.2.3. Emoción y hábitos de los niños frente a la televisión
Ana María Sedeño Valdellós. Málaga
1.2.4. Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles
Antonio Flores Domínguez. Tabasco (México)
1.2.5. Los padres y madres, principal referente de lo que los niños ven en la pantalla
Carmen Marta Lazo. Madrid
1.2.6. El niño preescolar como telespectador
Carmen Lucía Domínguez Aguila y Nieves Schade Yankovic. Concepción (Chile)
1.2.7. ¿Es mejor estar seis horas en la calle que ver una hora la televisión?
Ángel Javier Gómez, Mª Carmen León y Mª Jesús Monedero. Córdoba
1.2.8. Lo que los niños del mundo le piden a la televisión: investigación internacional comparativa entre seis países
Tatiana Merlo Flores. Buenos Aires (Argentina)
1.2.9. ¿Qué piensan los niños brasileños sobre lo que aprenden con la televisión?
Rosalia Duarte y Rita Migliora. Río de Janeiro (Brasil)
1.2.10. Los programas televisivos infantiles preferidos por los niños de 6 a 8 años
María Luisa Sevillano García. Madrid
1.2.11. La escucha de un espectador de fondo. El niño ante la televisión
Amparo Porta Navarro. Castellón

S U M A R I O

Comunicar 25, 2005

1.1.12. La banda sonora del programa «Xuxa no mundo da imaginação»
José Nunes Fernandes. Río de Janeiro (Brasil)
1.2.13. La banda sonora del programa «Rá-Tim-Bum»
Mônica Duarte. Río de Janeiro (Brasil)
1.2.14. La publicidad televisiva con actantes infantiles (hasta 12 años): análisis de contenidos audiovisuales
Manuela Barba García. Huelva
1.2.15. La televisión que quieren los jóvenes: hacia un medio de proximidad
Fernando Sabés Turmo. Barcelona
1.2.16. Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios
Ana Almansa Martínez. Málaga
1.2.17. Los jóvenes ante la telebasura: estudio de caso
Emilio Fuentes Romero. Málaga
1.2.18. Estudio empírico sobre el serial juvenil «Al salir de clase»: sobre la transmisión de valores a los adolescentes
Yolanda Montero Rivero. Valladolid
1.2.19. Televisión, desarrollo y lenguaje. Un estudio en adolescentes ceutíes
Mª Pilar Núñez, Raquel Benítez y José Antonio Liébana. Granada
1.2.20. Valores y preferencias televisivas: una experiencia universitaria
Santiago Palacios, Concepción Medrano y Alejandra Cortes Pascual. País Vasco y Zaragoza
1.2.21. Televisión y teleespectadores peruanos en un país oral y diverso
María Teresa Quiroz. Lima (Perú)

1.3. TELESPECTADORES Y VIOLENCIA 291

1.3.1. La violencia audiovisual y sus efectos evolutivos: un estudio teórico y empírico
Carlos Barrios Cachazo. Madrid
1.3.2. Televisão e violência: (para) novas formas de olhar
Armanda Pinto da Mota Matos. Coimbra (Portugal)
1.3.3. Reflexiones sobre los efectos de las imágenes de dolor, muerte y sufrimiento en los espectadores
Antonio Linde Navas. Málaga
1.3.4. Violencia en los dibujos animados de ayer y hoy
Fina Pérez Garcias y Santos Urbina Ramírez. Baleares

1.4. TELESPECTADORES, PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y CONSUMO 293

1.4.1. Televisión, publicidad y comunicación
Mª Dolores Degrado Godoy. Huelva
1.4.2. Weblogues: novo instrumento para a promoção da comunicação entre TV e telespectadores
Neusa Baltasar. Faro (Portugal)
1.4.3. El posicionamiento en 20": las autopromociones de las cadenas de televisión
Lorena López Font y Cristina González Oñate. Castellón
1.4.4. Hacia una televisión más participativa
Tíscar Lara. Madrid
1.4.5. Adaptación del comercio electrónico a la televisión digital
Mª del Rosario Fernández Falero. Extremadura
1.4.6. La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores
Mª Jesús Fernández Torres. Andalucía
1.4.7. «Selling me softly, la persuasión sutil»: influencia del «product placement» en las audiencias infantiles de las teleseries
Mónika Jiménez Morales. Vic
1.4.8. Rédito político y publicitario de interesadas pleitesías a la demanda
Óscar Sánchez Alonso. Salamanca

S U M A R I O

Comunicar 25, 2005

1.4.9. Consumir como consumidores y no como espectadores
José Clavero y Lidia Santiago. Málaga y Granada
1.4.10. Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales
Lorena Rodríguez Valentín, A. Martínez y Óscar Juanatey. Extremadura y A Coruña
1.4.11. El observatorio de la publicidad de la movilidad sostenible y la televisión
Gerardo Pedrós Pérez. Córdoba
1.4.12. Representaciones sociales televisivas y población infantil
Mª del Carmen Reina Flores. Sevilla
1.4.13. Ideas para la aplicación didáctica de la publicidad televisiva en el aprendizaje de la lengua
Elisabet Costa y Rosa Sayós. Barcelona

1.5. TELESPECTADORES, IMÁGENES Y ESTEREOTIPOS 300

1.5.1. El precario estatuto de las imágenes en la era digital
Julián Echazarreta Carrión. Valencia
1.5.2. Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo
Sonia Núñez Puente. Madrid
1.5.3. La representación del «otro-mujer» en las pantallas: contenidos fílmicos y co-educación
Jorge Belmonte y Silvia Guillamón. Valencia
1.5.4. Bases teóricas para la reflexión sobre el significado social de la presencia de los famosos y famosillos en televisión
María Lamuedra Graván. Madrid

1.6. TELESPECTADORES, LENGUAJE, GÉNEROS Y CONTENIDOS TELEVISIVOS 303

1.6.1. El papel del lenguaje televisivo en la constitución del lector contemporáneo
Maria Luiza Oswald. Río de Janeiro (Brasil)
1.6.2. Los géneros de «simulación de realidad»: la producción como concepto clave en el análisis de los productos mediáticos
Fernando Tucho. Madrid
1.6.3. Series de ficción de producción nacional y telespectadores: un negocio en bandeja
Susana Torrado y Carmen Castelo. Murcia
1.6.4. Los contenidos en las televisiones locales
Joaquín A. García Muñoz. Extremadura
1.6.5. La televisión local pública: plataforma para contenidos de servicio al ciudadano
Carmen del Rocío Monedero Morales. Málaga
1.6.6. Las voces de los presentadores de informativos en televisión
Emma Rodero y Gloria. Salamanca
1.6.7. El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz
Alejandro Salgado Losada. Salamanca
1.6.8. Cine y televisión: Las amistades peligrosas
Luis Moreno Torres. Andalucía
1.6.9. Música y televisión
Juan Bautista Romero Carmona. Huelva

ÁREA TEMÁTICA 2: «TELEVISIÓN DE CALIDAD»

2.1. CALIDAD, ESTÁNDARES E ÍNDICES 309

2.1.1. El Informe del «Comité de sabios»: bases para una televisión de calidad
María Soler Campillo. Valencia
2.1.2. Estándares de calidad en televisión y su valoración
Lucio Blanco Mallada. Madrid

S U M A R I O

Comunicar 25, 2005

2.1.3. El modelo de programación de servicio público como criterio definidor de la TV de calidad
Leopoldo Abad Alcalá. Madrid
2.1.4. Cauces éticos necesarios para una televisión de calidad
Mª Ángeles San Martín Pasca. Madrid
2.1.5. La televisión de calidad. Querer, saber o poder
Nuria Sánchez-Gey. Sevilla
2.1.6. La función social de los medios y la situación actual de la televisión en España
Miguel Bobo Márquez. Sevilla
2.1.7. Televisión: ¿la calidad se paga? Públicos y privados en misión de servicio público
Samantha Mendes. Faro (Portugal)
2.1.8. Las productoras audiovisuales: instrumentos de análisis
Mónica Hinojosa Becerra. Málaga
2.1.9. Quien te quiere, te analiza
Donaciano Bartolomé Crespo. Madrid

2.2. CALIDAD, TELEVISIÓN INTERACTIVA Y REDES 314

2.2.1. LaTV que veremos, ¿la televisión que queremos? Nuevas formas de hacer televisión
Tatiana Millán y Soledad Ruano. Extremadura
2.2.2. El pacto fáustico: la televisión interactiva que (no) querríamos
Rosanna Mestre. Valencia
2.2.3. Calidad y televisión digital terrestre
Inmaculada Postigo Gómez. Málaga
2.2.4. Los canales temáticos: una alternativa a la programación de la televisión generalista
Soledad Ruano y Tatiana Millán. Badajoz
2.2.5. La televisión local de proximidad: redes horizontales
Patricia Picazo Sanz. Valencia
2.2.6. La TV digital interactiva y sus aplicaciones educativas. Perspectivas tecnológicas y educativas
Antonia Alejandra González. México D.F. (México) y Karla Jiménez Comrie. Panamá

2.3. CALIDAD, INFANCIA Y JUVENTUD 317

2.3.1. Aproximación a la medida empírica de la calidad del audiovisual dirigido a niños
Victoria Tur Viñes. Alicante
2.3.2. Programación infantil: entre la educación y el entretenimiento
Cristina González Díaz. Alicante
2.3.3. ¿Ludistas o convencidos? Una aproximación a la realidad televisiva infantil
Mª Teresa Francés Barceló. Alicante
2.3.4. El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil: aproximación a la calidad de su contenido
Mª Dolores Fernández y Victoria Tur. Alicante
2.3.5. Metodología para el estudio de la calidad de los contenidos audiovisuales programáticos dirigidos a la infancia
Mª Carmen Carretón y Eva Espinar. Alicante
2.3.6. La calidad en los dibujos animados en televisión
Mª Carmen Hidalgo y Jesús Pertíñez. Granada
2.3.7. El impacto como estrategia educativa en la televisión del siglo XXI
Nuria Rajadell, Carme Oliver e Immaculada Bordas. Barcelona

2.4. CALIDAD Y AUDIENCIAS 321

2.4.1. La televisión que merecemos
Asunción Galván, Cristina Gómez y Carmen Mª Martos. Sevilla

S U M A R I O

Comunicar 25, 2005

2.4.2. Calidad frente a incertidumbre: miedos y riesgos por ver la televisión
Delia Crovi Druetta y Carlos Lozano. México D.F. (México) y Madrid
2.4.3. Televisión de calidad y participación ciudadana
Borys Bustamante y Fernando Aranguren. Bogotá (Colombia)
2.4.4. El interés ciudadano por los contenidos: los nuevos actores de la televisión
Gloria Rosique Cedillo. Madrid
2.4.5. El telespectador crítico: un agente determinante en la televisión de calidad
Olivia E. Núñez Orellana. México D.F. (México)
2.4.6. Provedor do telespectador: um argumento contra a caixa de Pandora
Madalena da Costa Oliveira. Braga (Portugal)
2.4.7. La hibridación de géneros y la crisis de la calidad televisiva: consejos audiovisuales en el panorama televisivo
Maite Ribés Alegría. Castellón
2.4.8. Las informaciones de las televisiones en Internet: análisis de las web de Tele 5 y Antena 3
Guillermo López García. Valencia
2.4.9. La telegenia política en una televisión de calidad
Jorge Santiago Barnés. Salamanca
2.4.10. La televisión dominada: algunas limitaciones de la televisión en educación y argumentos para una competencia televisiva
José Manuel Bautista, Begoña Mora y Maite Gata. Huelva

2.5. CALIDAD, GÉNEROS Y CONTENIDOS TELEVISIVOS 327

2.5.1. Los contenidos televisivos y el control social de su calidad: los weblogs, una nueva herramienta interactiva
Francisco Javier Ruiz y Sonia. Málaga
2.5.2. Hacia una televisión pública 2..: el Creative Archive de la BBC
Daniel Villar Onrubia. Sevilla
2.5.3. Televisión e información: análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales
José Antonio López y Francisco Antonio Cuenca. Málaga
2.5.4. Los informativos en televisión: ¿debilidades o manipulación?
Jenaro Fernández Baena. Madrid
2.5.5. ¿Es el informativo un programa educativo y de conocimiento o es sólo un espacio de entretenimiento?
Carles Marín Lladó. Madrid
2.5.6. De los analfabetismos a la telebasura: indagación sobre sus procesos de transición
Dolores Rodríguez Mateos. Sevilla
2.5.7. Las «otras noticias» y los telediarios españoles: una propuesta de análisis
Patricia Digón Regueiro. A Coruña
2.5.8. La calidad de la programación de los noticiarios de producción propia en las emisoras locales de Castilla y León
Zulima Iglesias Cruz. Salamanca
2.5.9. La presencia del debate en televisión y su utilidad en la calidad de las programaciones
Juan Francisco Gutiérrez Lozano. Málaga
2.5.10. El concurso como género de calidad en la televisión española
Enrique Guerrero. Navarra
2.5.11. El piloto de las series de televisión: análisis de «Aída», primera «spin off» española
Pedro Sangro Colón. Salamanca
2.5.12. «A dos metros bajo tierra», una serie de calidad: análisis narrativo del capítulo piloto
Miguel Ángel Huerta Floriano. Salamanca
2.5.13. Ficción televisiva y representación generacional: modelos de tercera edad en las series
José Antonio López y Francisco Antonio Cuenca. Málaga

S U M A R I O

Comunicar 25, 2005

2.5.14. «Reality shows»: el verdadero cerdo mediático
Daniel Maestre Delgado. Huelva
2.5.15. La calidad de la producción audiovisual desde el análisis del valor
Juan Carlos del Valle Suárez. Sevilla
2.5.16. Propuesta de un modelo de evaluación para desarrollar formatos televisivos de calidad
Carolina Moreno y Manuel de la Fuente. Valencia

2.6. CALIDAD Y EXPERIENCIAS INTERNACIONALES 336

2.6.1. TV en Europa: análisis y comparativa de las principales cadenas públicas en seis países
Gemma C. Camáñez García. Madrid
2.6.2. Televisión de calidad: acciones y buenas prácticas en el panorama televisivo italiano
Alessandra Carenzio. Milán (Italia)
2.6.3. Discusión de parámetros de calidad para analizar programas de La 2 de Portugal
Gabriela Borges. Faro (Portugal)
2.6.4. Hacia un índice de la calidad televisiva: la experiencia de Argentina
Marcela Farré. Buenos Aires (Argentina)
2.6.5. La programación televisiva argentina y el estado ausente: las empresas frente a los derechos ciudadanos
María del Rosario Luna. Buenos Aires (Argentina)
2.6.6. La Ley Resorte y la calidad de la televisión en Venezuela
Elda Moraleses y Liliana González. Maracaibo (Venezuela)
2.6.7. Por un drama de calidad en televisión: la segunda edad dorada de la TV norteamericana
Concepción C. Cascajosa Virino. Sevilla
2.6.8. Lições da televisão brasileira para a construção de um conceito de TV de qualidade: o programa «Pânico na TV!»
Silene de Araújo Gomes Lourenço. São Paulo (Brasil)

ÁREA TEMÁTICA 3: «TELEVISIÓN Y EDUCACIÓN»

3.1. TELEVISIÓN EDUCATIVA 342

3.1.1. De una televisión educativa en general a una televisión educativa en sentido estricto
Alejandra Walzer. Madrid
3.1.2. ¿Es posible la televisión educativa en la multidifusión digital?
Miquel Francés i Doménech. Valencia
3.1.3. La televisión educativa como estrategia metodológica universitaria
Julio José Suárez y Wilmer Enrique Navas Montes. Caracas (Venezuela)
3.1.4. La televisión educativa: un ejemplo práctico con «Barrio Sésamo»
Jaime del Campo, Víctor M. Vegazo y Alberto Macías. Sevilla
3.1.5. Movimientos sociales populares a partir de la lectura crítica de los contenidos televisivos
Maria Antônia de Souza y Iolanda Bueno. Curitiba (Brasil)
3.1.6. Estudios de casos colaborativos audiovisuales sobre televisión educativa como metodologías de enseñanza en el EEES
Pedro Román, Soledad Domene y José Mª Fernández. Sevilla

3.2. TELEVISIÓN Y EDUCACIÓN 346

3.2.1. Televisión y educación, una pareja al borde de un ataque de nervios
Michel Clarembeaux. Lieja (Bélgica)
3.2.2. La disociación entre televisión y educación
Josep Pelechá i Pons. Valencia
3.2.3. Formar a competência midiàtica: novas formas de consumo e perspectivas educativas
Pier Cesare Rivoltella. Milán (Italia)

S U M A R I O

Comunicar 25, 2005

3.2.4. La TV digital como eje de un programa de educación en comunicación
Fernando Tucho. Madrid
3.2.5. Enseñar a ver televisión
Mª Encarnación Carrillo García. Murcia
3.2.6. Nuevas formas de ver la televisión: nuevas formas de enseñar a ver la televisión
Eva Jiménez Tenza. Málaga
3.2.7. Persuadir o educar: el papel de la televisión en la aldea global
Fernando Jiménez. Sevilla. Natalia Vela. Málaga
3.2.8. Televisión y escuela: comprender el ecosistema comunicativo
Eduardo Gutiérrez. Bogotá (Colombia)
3.2.9. De la televisión en la escuela a la televisión para la escuela
José Ramón del Pino y Francisco José Martínez. Sevilla y Huelva
3.2.10. Una nueva motivación: la tele en la escuela
Ana Luisa Fernandes Gonçalves. Albufeira (Portugal)
3.2.11. El desafío de la seducción catódica: cambio en la construcción del conocimiento
Walter Temporelli. Barcelona
3.2.12. Televisión y universidad: un encuentro para la reflexión y la formación de los maestros
Juan Casanova y Francisco Pavón. Cádiz
3.2.13. La televisión en la formación del profesor principiante en la universidad
Omar Rafael Ramírez. Barcelona
3.2.14. Televisión, personas con discapacidad y currículum formativo del profesorado
María López y Mercedes López. Córdoba
3.2.15. Ubicando la creación audiovisual entre maestros y sus maestros
Ricard Huerta. Valencia
3.2.16. Las campañas de alfabetización y la TV como estrategia de aprendizaje en Latinoamérica
Mª del Rocío Cruz Díaz. Huelva
3.2.17. ¿Cuál es la televisión que los docentes quieren? De las experiencias ausentes a las emergencias de conocimientos con vídeos y programas de televisión
Glaucia Guimarães, Nilda Alves y Raquel Goulart. Rio de Janeiro (Brasil)
3.2.18. La televisión: ¿caja tonta? o ¿caja mágica?
Paki Rodríguez Vázquez y Alejandro Ruiz Trujillo. Huelva

3.3. TELEVISIÓN, FAMILIA, INFANCIA Y JUVENTUD 356

3.3.1. Influencia de la televisión en la educación familiar
Antonio Salvador Jiménez y Luisa Torres. Huelva
3.3.2. Orientación psicopedagógica, educación y televisión
Manuel Monescillo Palomo. Huelva
3.3.3. Niños, televisión y violencia: una propuesta de educación para la recepción
Elsa Patricia García Núñez de Cáceres. Monterrey (México)
3.3.4. TV, cinema e adolescentes: relações e inquietudes
Tania M. Esperon y Aline Krause. Pelotas (Brasil)
3.3.5. Orientación hacia el consumo abusivo de televisión en la infancia
Mª de la O Toscano Cruz. Huelva
3.3.6. Televisión e infancia: perspectiva de enseñantes en formación
Ángela de Luque, Ana Molina, Antonio Ontoria y Mª Victoria Sedeño. Córdoba
3.3.7. Las series animadas de televisión y su valor educativo
Verónica Marín Díaz. Córdoba (España)
3.3.8. Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales
Nuria Rajadell, Mª Antonia Pujol y Verónica Violant. Barcelona
3.3.9. El abuso de la televisión por parte de nuestros alumnos: cómo, cuándo y por qué
Mª Cinta Aguaded Gómez. Huelva
3.3.10. La televisión y las profesoras: relato de prácticas en clase de niños de 7 hasta 11 años
Lúcia Maria Vaz Peres. Pelotas (Brasil)

S U M A R I O

Comunicar 25, 2005

3.3.11. Representación mediática y producción audiovisual adolescente
Carme Mayugo, Montserrat Moix, Marta Ricart y Sara Reñé. Barcelona
3.3.12. Series animadas y población infantil
Mª del Carmen Reina Flores. Sevilla

3.4. TELEVISIÓN Y CURRÍCULUM 361

3.4.1. Dos modos de tratar la televisión en la escuela como herramienta curricular
Pablo Cortés González. Málaga
3.4.2. La realidad televisiva como modelo de comportamiento social: una propuesta didáctica
Francisco Casado Mestre. Huelva
3.4.3. Las posibilidades educativas de la televisión
Laura Moreno García. Madrid
3.4.4. Televisión: un recurso para adquirir conocimientos, procedimientos y valores
Josefina Santibáñez Velilla. Logroño
3.4.5. La televisión, un medio en el aula
Teresa-G. Sibón Macarro. Cádiz
3.4.6. Enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión
Luisa Torres Barzabal y Antonio S. Jiménez Hernández. Huelva
3.4.7. La televisión como transmisora de actitudes, valores y referentes ideológicos
Romualdo Benítez Serrano. Sevilla
3.4.8. Educación científica en el medio televisivo
Julio Tello Díaz. Huelva
3.4.9. Educación científica, sociedad y televisión
Francisco José Martínez, Mª Mercedes Bautista y José Ramón del Pino. Huelva y Sevilla
3.4.10. La televisión como recurso curricular y medio de conocimiento en el área de Historia
Mª del Pilar Valero y Ángel Luis Vera. Sevilla
3.4.11. La utilización didáctica de la televisión para el aprendizaje de la Geografía
Ángel Luis Vera y Mª del Pilar Valero. Sevilla
3.4.12. Programas musicales en la televisión
Juan Bautista Romero y Mª Dolores Degrado. Huelva
3.4.13. «Buen provecho»: aplicación de programas televisivos en un taller de cocina y de pastelería
Montserrat Medina y Manuel del Castillo. Huelva
3.4.14. Deporte y televisión: una perspectiva desde la educación física escolar
José Antonio Rebollo González y Julio Tello. Huelva
3.4.15. Los espots, una posibilidad para desarrollar la educación ambiental a través de la TV
Carlos Alberto Saez Martínez. La Habana (Cuba).
3.4.16. Posibilidades educativas del medio televisivo: propuestas de análisis
Mirian Raposeiras Roubín. Vigo

3.5. TELEVISIÓN Y EXPERIENCIAS DIDÁCTICAS 370

3.5.1. «Telepuebla» y «Ebarrios TV»: dos experiencias de comunicación audiovisual
Joaquín Conde García. Córdoba
3.5.2. Experiências brasileiras com TVs comunitárias
Valter Filé. Río de Janeiro (Brasil)
3.5.3. Desde la televisión local para la educación global
Mª Mercedes Vázquez. Lugo
3.5.4. Vídeos universitarios latinoamericanos y desarrollo cultural, científico y económico
Jenny Bustamante Newball. San Cristóbal (Venezuela)
3.5.5. A TV de crianças e adolescentes com câmara à mão
Vânia Lúcia Quintão Carneiro. Brasília (Brasil)
3.5.6. Cine de calidad: estrategia para una lectura alfabetizadora por medio de la televisión
Elvia Méndez Fregozo. Tijuana (México)

S U M A R I O

Comunicar 25, 2005

3.5.7. Film Divers a Barcelona: miradas y voces jóvenes para la diversidad cultural
Anna Blázquez y María Heredero. Barcelona
3.5.8. «Tweenies»: una serie de televisión como modelo para la educación musical en el aula desde una propuesta transdisciplinar
Herminia Arredondo y Francisco José García. Huelva
3.5.9. Quando as crianças são o público: uma análise da informação do programa «Quiosque»
Cátia Candeias. Lisboa (Portugal)
3.5.10. Las pedagogías públicas de la publicidad televisiva: un modo de apropiación didáctica
Virginia Silvina Funes. Buenos Aires (Argentina)
3.5.11. Haz tu anuncio divertido
José Clares y Trinidad de la Montaña. Sevilla
3.5.12. 252 líneas: las matemáticas en la televisión
José Muñoz Santonja. Sevilla
3.5.13. La televisión persuasiva
Sandra Vázquez Toledo. Zaragoza
3.5.14. Crianças, cinema e televisão: experiência do filme e mediação educativa
Monica Fantin Faz Doutorado. Santa Catarina (Brasil)
3.5.15. Aprender a mirar, primeros pasos para garantizar buenos hábitos audiovisuales en los niños
Mar Pons, Xisca Ferrer y Mª Gloria de Anta. Barcelona

BITÁCORA / BINNACLE

APUNTES / NOTES	380/381
PRESEÑAS / BOOKS	382/413
RED DE REVISTAS IBEROAMERICANAS	414/415

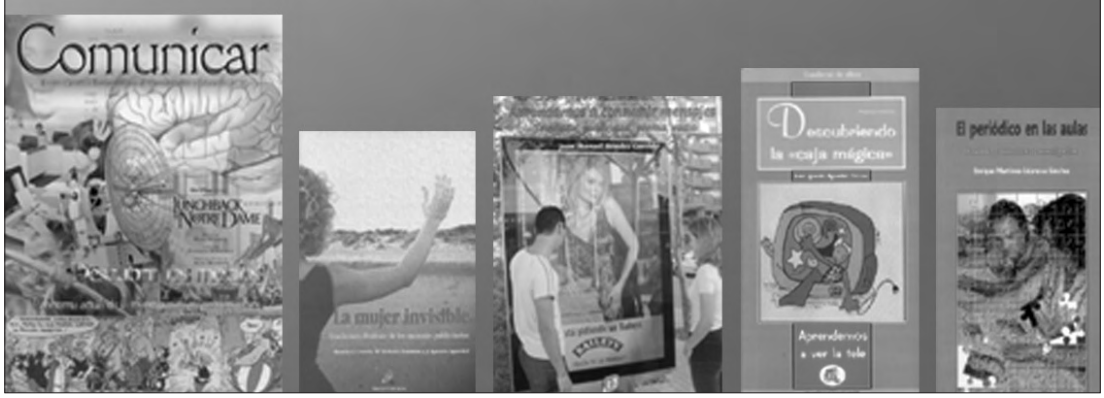
Si te interesa
la comunicación
en educación

www.grupocomunicar.com

Publicaciones, investigaciones, materiales didácticos,
guías curriculares, campañas informativas, murales,
actividades de formación, variadas colecciones de textos, talleres...

Un sinfin de recursos y propuestas para integrar de forma crítica y
plural los medios de comunicación en la enseñanza

¿Te apuntas?



Prolegómenos

Televisión de calidad

Quality television

José Ignacio Aguaded Gómez

La edición de este monográfico de «Comunicar», al cumplir sus veinticinco números, dedicado a la «televisión de calidad» no es una mera causalidad. Al hilo de esta temática, el Grupo editor ha convocado un congreso hispanoluso dedicado a esta temática con el sugerente título de «La televisión que queremos. Hacia una televisión de calidad», evento que congrega a más de 400 profesionales e investigadores de Europa y América –casi 20 países– para discutir sobre este medio de comunicación que tan radicalmente ha transformado el mundo de finales del siglo XX y, como vislumbramos, lo empieza a hacer ya también, y más si cabe en los inicios del nuevo milenio.

El presente número de «Comunicar» se dedica, por tanto, de forma monográfica, al medio estrella, la televisión, y desde una vertiente tan específica como reivindicativa: la urgencia de ofrecer contenidos televisivos con unos mínimos parámetros de calidad para que este medio, sin perder su vertiente lúdica y de ocio tan importante, sea verdaderamente el instrumento transformador y formativo que la ciudadanía realmente espera. Cierto es que esto es tan fácil de decir como difícil de aplicar, sobre todo en un medio tan poliédrico, complejo y multiforme como es la pequeña pantalla, que lejos de ser una «caja tonta», es centro neurálgico de intereses muy encontrados, de juegos políticos, y especialmente de un amplio entramado mercantil y económico sobre el que pivota gran parte de la vida de las sociedades capitalistas modernas.

Optar por la televisión como objeto de estudio y como propuesta de análisis es, sin duda, una apuesta arriesgada, llena de trampas, recovecos y atajos, pero no exenta tampoco de gratificaciones, sobre todo por la necesidad de su estudio y las importantes pistas que nos puede deparar en el actual contexto social, compartido no sólo por los países europeos, sino también latinoamericanos y de cualquier otro rincón del mundo. Los «edu-comunicadores» estamos, más obligados que nunca, a no sumergirnos en las prometedoras expectativas de las nuevas tecnologías, sin olvidar la omnipresencia –y casi omnipotencia– que tiene la televisión en la vida de los ciudadanos.

Es éste el reto que asumimos en este texto en el que a lo largo de 223 documentos nos enfrentamos a la apuesta de ofrecer «luces» para una mejor televisión de calidad. Por supuesto, las 424 páginas del libro son insuficientes para acoger tal cúmulo de información y perspectivas variadas. Por ello, por primera vez, «Comunicar» ofrece una versión múltiple en papel y en formato digital simultáneamente, integrando los textos de la primera sección en formato íntegro en la versión papel y todos los demás mediante resúmenes ampliados en el CD con la versión completa.

Prolegómenos

El texto que presentamos viene prologado por la Vicepresidenta Primera del Gobierno de España, que reclama calidad en la televisión a través de una información independiente, veraz y abierta a todos los sectores, sensibilidades y colectivos sociales, en una apuesta por la educación y el conocimiento, y en una oferta de entretenimiento que nos haga disfrutar inteligentemente. Los trabajos de los directores de RTVE y RTVA sirven para apuntar también la necesidad de la implicación de los propios servicios públicos en pro de ésta, no por deseada siempre difícil, televisión de calidad.

Investigadores, profesionales de la educación, comunicadores, periodistas, telespectadores, consumidores de comunicación, ciudadanos en general... alzan su voz para reflexionar sobre lo que no es más que parte de nuestro entorno cotidiano: la televisión. En estos dos centenares largos de trabajos que ofrecen, nunca mejor dicho, un verdadero caleidoscopio, analizamos tres grandes ejes: la televisión y los telespectadores, desde múltiples puntos de vista: las audiencias y la participación, la visión de los consumidores infantiles y juveniles del medio, el tema de la violencia, la publicidad y el consumo, las imágenes y estereotipos y finalmente los lenguajes, géneros y contenidos televisivos. En la segunda sección nos centramos propiamente en la televisión de calidad, analizando sus estándares, la televisión interactiva, la óptica infantil y juvenil, y las audiencias, así como las repercusiones de la calidad en los contenidos. Finalmente, el último gran eje de este trabajo se centra en la televisión y la educación, en sus vertientes de televisión educativa, curricular y en un amplio conjunto de experiencias desarrolladas en casi dos decenas de países.

En suma, un texto ambicioso y extenso, fruto de muchas reflexiones en el ámbito latinoamericano, que demuestra la vida de este tema y la necesidad de seguir investigándolo para alcanzar una televisión de mayor calidad.

25 números de palpitaciones

La revista «Comunicar» cumple con este monográfico sus 25 números de existencia. Puntualmente –y cada semestre de los últimos doce años y medios– esta cabecera ha sido fiel a sus lectores y colaboradores, cumpliendo el ambicioso objetivo –y quizás también, por ello, muchas veces incomprendido– de ser un referente en España, Portugal y Latinoamérica en un ámbito emergente e imparable, como es la educomunicación, esto es, la educación y alfabetización de la ciudadanía para enfrentarse a los retos y dilemas que presenta el consumo masivo, «omnipotente» y «omnipresente» de los medios en la vida de los ciudadanos.

Hoy día, por fortuna, esta realidad es más reconocida, y aunque la sistematización de conocimientos está casi toda por hacer, contamos con un corpus, teórico y práctico, considerable, tanto en libros como en artículos de revistas profesionales. «Comunicar» es ya un espacio conocido para la reflexión y el diálogo plural. Cada día son más sus lectores y más los investigadores, profesores y comunicadores que llaman a sus puertas para dar a conocer experiencias, reflexiones, propuestas e investigaciones sobre la educación y la comunicación.

El equipo de profesionales que sacamos a la luz esta adolescente publicación de 12 años y medio vivimos esa aventura con ilusión desmedida y con múltiples proyectos de futuro, en el firme convencimiento de que sólo la educación y la comunicación, en una armónica conjunción, serán los recursos más genuinos para formarnos en la sociedad tecnológica y mediática que nos ha tocado vivir.

Comunicar 25

Temas monográficos

Subjects

La televisión de calidad

Quality television

Comunicar, 25, 2005

Para una sociedad realmente avanzada

Towards a truely developed society

María Teresa Fernández de la Vega
Vicepresidenta Primera, Ministra de la Presidencia y Portavoz del Gobierno de España

No cabe duda de que la televisión es, no sólo el medio de comunicación más potente, sino además, y por esa misma condición, uno de los grandes temas de nuestro tiempo. Son muchas las disciplinas, desde la filosofía a la antropología, desde la politología a las bellas artes, que se interesan por la televisión en las múltiples perspectivas y ángulos que ésta ofrece a la observación y el análisis.

También en nuestro país la televisión es una fuente inagotable de debate, aunque, ciertamente, en los últimos años, y muy especialmente en los últimos meses, la discusión ha pertenecido más al mundo de los político y lo empresarial que al ámbito académico. No podía ser de otra manera en un momento de transición tecnológica y de definición legal como el que vivimos en España. Los operadores, el sector, los canales, las licencias y las audiencias, son suficientemente importantes como para acaparar el debate sobre la televisión. Pero debe haber además un espacio para el pensamiento, para la valoración crítica e intelectualmente independiente de su carácter como medio de comunicación y de sus efectos en la sociedad. Un espacio para reflexionar sobre lo que la televisión puede, y debe, hacer por nosotros.

Enhorabuena, pues, para los organizadores del Congreso Hispanoluso que da origen a estas páginas, porque ha proporcionado ese espacio y esa reflexión, en otro plano, tan necesarios para todos nosotros. Sin duda sus aportaciones contribuirán a enriquecer intelectual y científicamente un ámbito tan marcado por la perspectiva industrial y empresarial.

¿Cómo puede servir la televisión a la sociedad? Ante todo con la calidad. Calidad en una información independiente, veraz y abierta a todos los sectores, sensibilidades y colectivos sociales. Calidad en una apuesta por la educación, por la divulgación y el conocimiento y contra la incultura y la marginación. Calidad en una oferta de entretenimiento que nos haga sentir y nos haga disfrutar sin recurrir a espectáculos indignos. Calidad en la introducción de las nuevas tecnologías y en el apoyo a la creación de buenos productos audiovisuales.

En su inquietante ensayo «Homo videns», Giovanni Sartori afirma que «mientras la realidad se complica (…) las mentes se simplifican y nosotros estamos cuidando a un video-niño que no crece...». Pues bien, estamos obligados a quitarle la razón al profesor Sartori. No podemos permitir que el «homo videns» suplante al «homo sapiens». Quiero entender su mensaje como una lúcida advertencia, como un aviso para navegantes. Porque es verdad que «se puede estar informadísimo de muchas cuestiones, y a pesar de ello no comprenderlas», porque a veces no se compite elevando el listón, sino bajándolo, como nuestro autor apunta, pero también es cierto que lo sabemos, que somos conscientes de ese enorme riesgo, y así estamos empezando a ponerle remedio.

Prólogo

Para ello debemos reflexionar y trabajar desde el propio medio, desde la cultura audiovisual. Los avances tecnológicos han cambiado el panorama social y cultural de nuestra cotidianidad. Han modificado usos y costumbres, y lo seguirán haciendo día a día, a veces de manera imperceptible. No podemos pedir a las nuevas generaciones que sigan utilizando las mismas pautas de estudio, de acceso al conocimiento, que fueron de utilidad para nosotros. Estamos, por el contrario, obligados a encontrar la mejor manera de aplicar estos avances y ponerlos al servicio de nuestra sociedad.

La comunidad científica y educativa tiene ante sí un gran reto, encontrar esas fórmulas de acercamiento, de encuentro entre la transmisión del saber, las últimas tecnologías y las demandas de futuro. Los principios de entretenimiento y placer, o de diversión, que son los que sin duda mueven el grueso de la industria audiovisual y televisiva, no tienen por qué estar reñidos con los principios éticos y culturales. Muy al contrario, deben convivir y conseguir un equilibrio en la oferta a la audiencia. Y la audiencia tiene que encontrar en la televisión un medio útil no sólo para el disfrute, sino también para acceder al conocimiento.

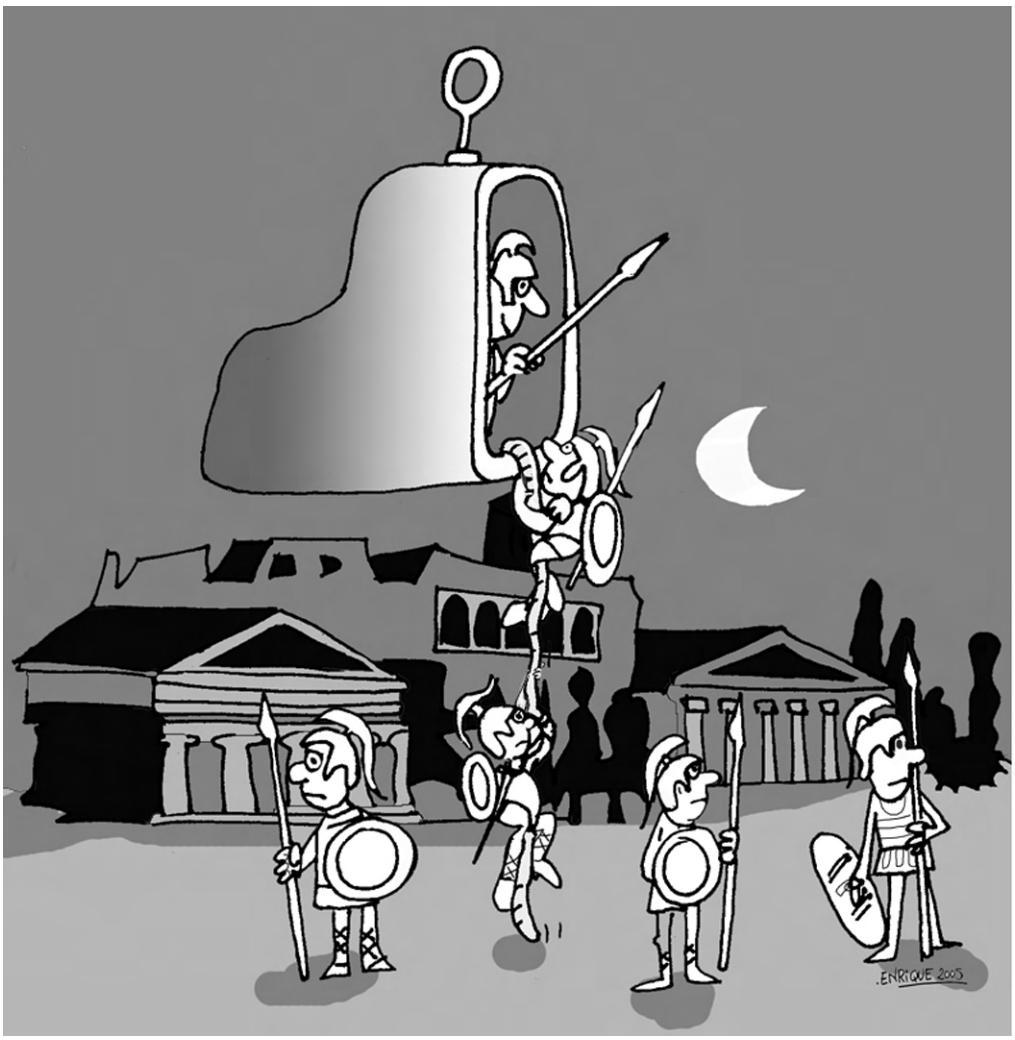
El primer paso en esa dirección es indudablemente la calidad. Pocos géneros hay que no puedan ser tratados con esmero técnico, con dignidad ética y estética y, en definitiva, con inteligencia. Y ya dijo Unamuno que «la inteligencia es lo más revolucionario que hay». Porque un trabajo bien hecho, un producto de calidad, cambia, mueve siempre a la audiencia, la enriquece, contribuye a elevar su nivel de exigencia. La calidad es la única manera conocida de evitar el deslizamiento hacia la «basura mediática» sobre el que nos alerta el profesor Sartori.

Este es sin duda uno de los grandes desafíos de la comunidad educativa, y la elaboración de productos audiovisuales que lleven el conocimiento de manera amena y con las herramientas tecnológicas que son de utilización habitual en nuestra sociedad debería ser uno de los grandes objetivos de futuro tanto para los educadores e investigadores como para la industria mediática, que ha de apostar decididamente por estos nuevos proyectos. Especialmente ante la revolución digital que se perfila en el horizonte.

Desde el gobierno también tenemos nuestro reto, hay que establecer las bases, las vías, para que el gran soporte de transmisión llamado televisión sea una herramienta adecuada para esos fines.

Y en ello estamos trabajando desde el comienzo de la legislatura. Por un lado para desarrollar un modelo de televisión pública independiente, de calidad y viable. En definitiva, una televisión realmente al servicio de los ciudadanos. Y por otro lado, para clarificar y ordenar un sector audiovisual capaz de afrontar con éxito la revolución tecnológica del paso a lo digital y generar esa televisión de calidad que reclama una sociedad democrática avanzada.

Animo, por tanto, a los organizadores de este Congreso a seguir, como lo están, empeñados en vincular la comunicación con la educación y decididos a promover la discusión, y por tanto el progreso intelectual y científico en torno a estos asuntos. Nuestra sociedad no puede permitirse descuidarlos, porque están en la base y constituyen una de las claves de nuestro desarrollo como personas y como comunidad mundial. Necesitamos una televisión de calidad para ser más cultos, más críticos y, por tanto, más libres. Todas las aportaciones en esa línea son valiosas, y para mí es un honor poder introducir las que a continuación se recogen.



© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 18-02-05 / Aceptado: 30-09-05)

● Carmen Caffarel
Madrid

¿Es posible una televisión de calidad?

Is a quality television possible?

En este artículo se afirma que es posible construir en España una televisión pública de calidad de corte europeísta, en contraposición a otros modelos televisivos que siguen el canon norteamericano. Para ello, la autora estima necesario ofrecer a los televidentes variedad de canales televisivos que cubran todos los estratos de la audiencia ofreciendo programas de entretenimiento, culturales y educativos. La televisión pública debe de promover y transmitir valores, arraigar el principio de ciudadanía, generar una conciencia crítica. Aunque entre sus objetivos esté, también, alcanzar altos niveles de audiencia y, si es posible, el liderazgo, no debe ser su objetivo esencial.

The author makes her proposal of a quality TV which means closed to European models designed as a public service and full of politic pluralism. She proposes a less passive TV whith more cultural contens and for away from mercantile devices or getting audience as its main aim. A TV for everyone financed by everyone.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Televisión de calidad, televisión pública, programas, servicio público, audiencias
Quality television, public television, television programmes, public service, audiences.

❖ **Carmen Caffarel** es catedrática de Comunicación Audiovisual y directora general de Radiotelevisión Española (RTVE) en Madrid.

El pasado mes de julio, el gobierno remitió a las Cortes el proyecto de Ley de la Radio y la Televisión de titularidad estatal. En él se define, en lo sustancial, lo que desde mi condición de profesora universitaria y desde la experiencia acumulada durante mi gestión al frente de RTVE, considero una televisión de calidad. Por tanto, parece conveniente abordar el concepto televisión de calidad no en abstracto sino en base a la experiencia concreta vivida en nuestro país.

Entre otras razones porque cualquier debate sobre una televisión de calidad no puede desvincularse del nuevo modelo de televisión pública en el que estamos

trabajando ni de la práctica concreta que, a lo largo de los últimos quince meses, ha estado viviendo Radiotelevisión Española afrontando lo que, en diversos momentos y en distintos foros, he calificado como proceso de transición.

Mi afirmación es rotunda: sí es posible una televisión –pública, añado– de calidad. Una televisión de calidad que, hoy, en pleno siglo XXI, ha de tener presentes algunos vectores que considero básicos.

En primer lugar, debe tener una profunda vocación europeísta. En otras palabras, debe aspirar a situarse entre las más avanzadas y solventes televisiones públicas europeas. Es decir, ha de contar con una estructura pluricanal para cumplir una función de servicio público en su más amplio sentido. Debe atender a todos los estratos de la audiencia, abarcando un espectro de necesidades que va de las más minoritarias y especializadas, con un alto componente cultural, a las más masivas, consumidoras de «entretenimiento» o ficción más popular.

Por tanto, el concepto televisión pública de calidad, aplicado a Televisión Española, está profundamente vinculado a la necesidad de compartir espacio, señas de identidad y características definitorias con televisiones como la BBC o las televisiones públicas alemana o francesa, por citar las de mayor peso de la Unión Europea.

En coherencia con ese principio, discrepo de manera radical con quienes pretenden equiparar calidad a públicos minoritarios, reducir a la radiotelevisión pública a un papel poco menos que marginal. De quienes, en los hechos, propugnan un modelo de radiotelevisión que, lejos de mirar hacia Europa, mira hacia América. Es decir, una radiotelevisión pública para ciertas minorías mientras la inmensa mayoría de la población es sometida a la lógica mediática, de contenidos y de valores que dictan los intereses comerciales de las grandes compañías privadas de comunicación.

Todo eso nos conduce al segundo rasgo esencial de una televisión pública de calidad: debe de ser considerada como un servicio público esencial de nuestras sociedades.

Si situamos a la Unión Europea como modelo y referencia del Estado del Bienestar en materia de derechos sociales, es claro que expresa también un modelo de radiotelevisión pública como satisfacción de una necesidad colectiva, como factor de equilibrio económico y social, como motor de igualdad entre hombres y mujeres, de igualdad de oportunidades en el acceso a la cultura, de garantía de libertad y de respeto a la diversidad cultural de los pueblos y sus lenguas.

Es casi un lugar común y no sólo asunto de pedagogos y psicólogos, que el proceso educativo descansa no sólo en la escuela, sino que también se nutre (y, a veces, de modo decisivo) con los contenidos que ofrece la televisión.

Diría más: en la sociedad de la información y del conocimiento que se apunta en el siglo XXI, el peso de los medios audiovisuales en la conformación de la conciencia colectiva y de la opinión pública es de tal dimensión que sería una irresponsabilidad, por parte de los estados modernos, dejar ese protagonismo, en exclusiva, a aquellos medios que esencialmente persiguen intereses mercantiles.

Por tanto, en el futuro, la televisión de titularidad estatal debe de cumplir, más que nunca, una función de servicio público. Es decir, una función social de primer orden. No sólo para garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. También para contribuir a su formación cívica, cultural, social, a su educación entendida en sentido profundo y universal. Incluso a extender pautas de conducta en campos como la sanidad, la prevención de accidentes, la atención a los sectores más vulnerables de la sociedad, la educación a distancia. En fin: a promover valores, a arraigar el principio de ciudadanía, a generar una conciencia crítica en definitiva.

Tal afirmación nos lleva, en el panorama audiovisual en que vivimos, a intentar responder a la siguiente pregunta: una televisión de calidad de titularidad pública, ¿debe competir con las cadenas comerciales en materia de programación?

Quizá el término competir no sea la mejor definición. Aunque es inevitable competir por la audiencia en determinados espacios porque ésas son las reglas del juego en el escenario de la comunicación en que vivimos, prefiero afirmar que la radiotelevisión pública debe de concurrir con sus contenidos, sin renunciar a su vocación mayoritaria. Es decir: ha de hacerlo con menos dependencia de la publicidad (que es, no nos engañemos, el objeto de la feroz competencia entre cadenas comerciales), combinando calidad y aspiración a captar amplios públicos.

Eso significa apostar por más cultura, por más cine español y europeo, por una programación adecuada para los públicos más sensibles, especialmente para el público infantil. También significa prestar una especial atención al deporte, desde el fútbol a los deportes minoritarios. Y potenciar espacios de entretenimiento que generen una actitud activa y crítica y no la pasividad que ofrece la televisión-espectáculo de baja calidad.

No obstante, el pilar fundamental de la estructura de programas de una televisión de esas características,

son los servicios informativos. Por tanto, la información, sea de manera genérica, a través de lo que convencionalmente denominamos «telediarios», sea de forma más especializada, a través de documentales, reportajes y programas específicos, es consustancial a la calidad. Una información que debe de ser ofrecida a los telespectadores con independencia de los gobiernos de turno, en el pleno ejercicio de la libertad de expresión, con garantía de pluralismo y con el máximo nivel de profesionalidad y de rigor por parte de sus profesionales.

En ese sentido, parece esencial la existencia de consejos de redacción y el establecimiento de normas como un estatuto profesional de los servicios informativos como garantías de independencia y neutralidad ante los ciudadanos.

No hay, por otro lado, televisión pública de calidad sin debate, sin intercambio y contraste de opiniones, sin una permanente apertura de sus pantallas a la pluralidad política, social y cultural realmente existente.

En ambos campos, Radiotelevisión Española, a lo largo del último año, ha dado un salto gigantesco. No sólo ya es habitual el debate en la televisión pública estatal, sino que, desde hace meses, los periodistas y profesionales de la Casa están analizando y debatiendo un Proyecto de Estatuto Profesional de los Servicios Informativos que, en cierto modo, anticipa al que se contempla en el proyecto de ley al que aludíamos al principio.

Una televisión pública de las características apuntadas ha de contar con unos órganos rectores, comenzando por quien ostente la Dirección General, elegidos fuera del sistema de cuotas de los partidos que ha venido siendo norma en España. Esta figura debería ser elegida por el Parlamento, con una mayoría cualificada, o por un Consejo de Administración con una configuración altamente profesionalizada y en condiciones de gestionar la televisión con criterios de eficiencia, eficacia, transparencia y calidad. Y, por supuesto, por un período no coincidente con los períodos legislativos.

¿Cómo financiarla? Si partimos de la idea de que una televisión pública no puede funcionar sin el apoyo de los ciudadanos, que son sus titulares; si tenemos en cuenta que hasta ahora la aportación que Radiotelevisión Española recibe vía presupuestos generales del estado no llega a financiar siquiera el coste de las emisiones internacionales de televisión y radio y que no ha hecho más que generar endeudamiento, podemos advertir la coherencia que, de cara al futuro, presenta la ley en trámite y la decisión gubernamental de financiar, en el año próximo, el déficit ordinario mediante subvención del estado. Coherencia tanto con las necesidades de una televisión de calidad de titularidad pública como con su imprescindible homologación con las televisiones públicas europeas.

Hay, por tanto, una relación muy estrecha entre calidad y modelo de financiación. Es decir, entre capacidad para elaborar programas con el máximo nivel de exigencia e independencia económica. No es lo mismo depender en exclusiva de los ingresos comerciales y de la audiencia pura y dura, que condicionan, directa o indirectamente, los contenidos de la parrilla –«Documentos TV», «Off cinema» o «La noche temática»–, por citar tres ejemplos ilustrativos, hace tiempo que habrían dejado de emitirse por TVE de seguir ese principio, que ser una televisión de todos los ciudadanos, financiada con los recursos de todos los ciudadanos. De ahí que no quepa concebir la televisión pública de calidad si no es vinculada a un modelo de financiación mixta, a través de recursos del Estado que sufraguen el servicio público, y de publicidad.

De otro lado, una televisión pública de titularidad estatal de calidad debería de aprovechar sinergias, recursos técnicos y humanos, intercambiar experiencia y masa crítica en definitiva, con las televisiones de titularidad autonómica, que son también parte del servicio público. En ese ámbito, la televisión pública del fututo

Cualquier debate sobre una televisión de calidad no puede desvincularse del nuevo modelo de televisión pública en el que estamos trabajando ni de la práctica concreta que, a lo largo de los últimos quince meses, ha estado viviendo Radiotelevisión Española afrontando lo que, en diversos momentos y en distintos foros, he calificado como proceso de transición.

debe de estar más cerca de las realidades más inmediatas de la ciudadanía estableciendo vínculos de colaboración con las televisiones regionales y aprovechando las sinergias técnicas, humanas y económicas de ambos medios.

Hay dos aspectos que, en la era de la globalización, de la creciente permeabilidad de fronteras y de la revolución tecnológica, parecen esenciales. De un lado, la proyección trasnacional; de otro, el horizonte de la televisión digital terrestre (TDT.)

España cuenta con un patrimonio con el que pocos países europeos cuentan: la lengua española. Una lengua en la que se comunican, crean, exigen información y cultura más de 500 millones de personas en todo el mundo. Eso significa, para una televisión pública, de calidad y moderna, convertir esa riquísima y compleja realidad en un factor de proyección exterior, de creatividad, situarse en un futuro que no puede prescindir de esa realidad. Ni de la necesidad objetiva de difundir y proteger la lengua. Sólo una televisión de servicio público como TVE, dotada no sólo de un Canal Internacional, sino de canales temáticos a través de los cuales ofrecer todo género de programas sean documentales, de entretenimiento, culturales o educativos, puede cumplir con dignidad ese papel. Entre otras razones porque ese papel conlleva, sin duda, un gasto significativo e ingresos escasos.

Respecto al horizonte de la TDT, conviene resaltar que la casi totalidad de los países europeos han atribuido a sus televisiones públicas suficiente capacidad como para poder difundir una oferta de contenidos capaz de satisfacer las demandas de una sociedad plural. Esa pretensión coincide con la recomendación del Consejo de Europa, que afirma que «Los radiodifusores de servicio público deben tener un papel central en el proceso de transición a la radiodifusión digital terrestre». Por tanto, una televisión de calidad, sobre todo si es pública, debe de estar en condiciones de desempeñar el papel de «locomotora» al acometer los nuevos desafíos tecnológicos. Y respecto a ello, es preciso subrayar que nuestra televisión pública de titularidad estatal sabe, puede y quiere liderar la nueva televisión digital terrestre (TDT), que será la televisión del siglo XXI, una televisión abierta, gratuita y plural, una pieza esencial en el desarrollo de la sociedad de la información.

Es evidente que la calidad, en términos de contenidos televisivos, no puede separarse de un hecho: la televisión pública del futuro va a convivir, de manera aún más intensa que hoy si cabe, con numerosas ofertas de índole comercial, entregadas a una brutal pugna por la audiencia. Por tanto, aunque entre sus objetivos esté, también, alcanzar altos niveles de audiencia y, si es posible, el liderazgo, no debe ser su objetivo esencial. Debe cumplir su función de servicio público y atender a las necesidades diversas de los distintos colectivos de telespectadores. Es necesario, en consecuencia, un cambio en la forma de contemplar el binomio televisión pública/televisión de calidad en su relación con el resto de las televisiones. Algo que no todos los sectores mediáticos han llegado a comprender. Es más: se exige de la radiotelevisión pública estatal el logro de resultados de audiencia al margen de esa nueva realidad.

Jean Noël Dibil, directivo de «France Télévision», afirmó en Madrid, en unas jornadas promovidas por el Instituto Oficial de Radio y Televisión en septiembre de 2004, que una televisión pública de calidad «no debe tener como objetivo máximo la audiencia» para concluir más adelante con una afirmación: «no hay que permitir que la publicidad influya en los contenidos de los programas». Y aunque por razones de rentabilidad económica, de extensión del valor de lo público, de elevación del nivel medio de calidad de la oferta televisiva y de prestigio de la propia televisión pública, el logro de buenas audiencias es un objetivo, no es ni puede ser el esencial.

Hacen falta otros criterios para evaluar socialmente la programación de las televisiones. Es imprescindible valorar el interés y el grado de aceptación del público, es imprescindible evaluar la calidad de los contenidos, la capacidad de promover valores. Y para eso, reconozcámoslo, el simple análisis cuantitativo del nivel de audiencia no sirve. O sólo muy parcialmente.

La televisión pública del futuro debe propiciar, desde presupuestos de calidad, una competencia respetuosa entre cadenas siendo ejemplo en la transmisión de valores y en la atención a los públicos más sensibles. Debe de alejarse de lo que a veces se nos muestra como «ley de la selva» que se alimenta del «todo vale».

La propuesta contenida en la reforma legislativa en curso de crear un organismo autónomo de carácter consultivo y ejecutivo como el Consejo de Medios Audiovisuales parece esencial. Ese órgano, que deberá integrarse en el marco de la Ley del Audiovisual, si bien va a beneficiar al conjunto del sistema audiovisual español, creo que ayudará de una manera especial a aportar valor añadido al funcionamiento de la televisión. Y que lo hará a favor de la calidad.

En no pocas ocasiones se ha afirmado que la programación infantil y la programación cultural han desaparecido de las parrillas de nuestras televisiones. Ese diagnóstico, sin embargo, obvia el papel que en ese

campo está jugando la televisión pública de titularidad estatal. TVE emite, por sus dos cadenas, 1.800 horas anuales de programación infantil (es decir, 400 horas más del promedio que los niños pasan ante la pantalla del televisor según la Fundación «Infancia y Aprendizaje») y el 70 % de todos los espacios culturales de las televisiones españolas, siendo la única de entre las televisiones generalistas en abierto que mantiene una programación cultural rigurosa y diversificada. Eso es apostar por una televisión de calidad.

Vivimos, en España y en Europa, un momento histórico para el futuro de nuestro panorama audiovisual. Va a hacerse más complejo. Más competitivo. Un panorama que no puede ser definido y construido, en lo esencial, sobre una lógica mercantil. Eso sería dejar de lado el concepto «televisión de calidad». Hay que construirlo con la voluntad decidida de hacer la mejor televisión posible al servicio de los ciudadanos. Y en ese, camino sólo una poderosa televisión pública pluricanal (pienso en la estatal y pienso en las autonómicas) y con contenidos cualitativamente irreprochables en todos los ámbitos es garantía de que otra lógica, la del servicio público, la de la cultura, la de la calidad, en definitiva, es posible.

Reflexiones desde el butacón

© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 02-06-05/ Aceptado: 12-07-05)

● Rafael Camacho Ordóñez
Sevilla

Televisión de calidad: distinción y audiencia

Quality television: distinctiveness and audience

En el inagotable debate sobre la televisión de calidad, se trataría primero de precisar qué es la calidad, cómo se debe investigar y evaluar, y qué condiciones son exigibles para asegurarla. A partir de ahí, creemos que la clave reside en la consideración del público como conjunto de ciudadanos, no como consumidores o usuarios. De esta simple declaración derivan consecuencias muy importantes para la triple función clásica de la televisión pública: informar, formar y entretener. El mejor exponente de la calidad es el cumplimiento de la misión de servicio público que tiene encomendada la televisión pública. Y para ello debe asegurar la diversidad y llegar a amplias audiencias, garantizando el respeto a los principios fijados por la ley. Es fundamental educar, enseñar a ver la televisión y a entender el medio.

In the endless debate about quality television, we should first deal with the definition of quality, with its investigation and evaluation and with the exigible conditions to achieve it. From this point, we think that the key lies in the idea of audiences as a whole of citizens, not just as mere consumers or users. This simple affirmation gives place to very important consequences for the triple classical function of PSBs (Public Service Broadcasters), which is to inform, educate and entertain. Quality is assured always that PSB does its duty as a public service, to which it has been encomended. Thus, it must provide diversity and reach a broad audience, with a guarantee of respect to the principles subject to law. Additionally, society needs to be taught to watch television and to understand this media.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Estrategia de programación, audiencia, servicio público, modelo de financiación, calidad.
Programming strategy, audience, public service, funding model, quality.

El debate sobre la calidad en televisión es tan antiguo como el propio medio televisivo, pero adquiere más intensidad a partir de la década de los ochenta cuando se generaliza en Europa la competencia entre cadenas de televisión públicas y privadas, consecuencia del desmantelamiento de los monopolios de radiodifusión pública que habían dominado el mercado desde el origen de la televisión en el Viejo Continente.

❖ **Rafael Camacho Ordóñez** es director general de la Empresa Pública Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) y autor de la tesis doctoral «La financiación del servicio público de televisión en España».

La crisis del modelo de la televisión pública que sigue a la aparición de las televisiones privadas activa el debate sobre la legitimidad y la misión de aquélla, que debe diferenciarse necesariamente de éstas. El cómo, con qué contenidos y en qué condiciones las televisiones públicas deben asegurar una oferta distintiva es el meollo de un debate sobre el que han vertido ríos de tinta y dejado oír múltiples voces tanto los más cualificados investigadores como los profesionales más reputados del audiovisual.

Puesto que no hay concierto general a la hora de definir los términos y conceptos de calidad y de servicio público en la televisión, se trata, en primer lugar, de precisar qué es la calidad, cómo se debe investigar y evaluar, y qué condiciones son exigibles para asegurarla.

No es éste el espacio ni el tiempo apropiados para detenerse en el rico caudal de informes e investigaciones sobre la calidad en la televisión, pero debemos dejar constancia de las valiosas aportaciones realizadas, especialmente, en Reino Unido, Francia, Suecia y Japón, por instituciones señeras como la BBC (Broadcasting Research Unit) o la Nippon Hoso Kyokai (NHK), televisión pública de Japón, y por autores tan reconocidos como Blumler, Nowack, Rosengreen, Richeri o Wolton.

La televisión japonesa NHK subraya tres líneas que permiten mejorar la calidad de la programación: la «familiaridad» de la misma, que asume el punto de vista del gran público; la «profundidad», que consiste en producir programas que impacten al público y estimulen su simpatía; y la «diversidad», que hace referencia a la variedad programática.

Por su parte, la BBC pone el énfasis en los debates y en la cobertura informativa completa e imparcial de los asuntos de interés nacional; en favorecer y estimular las manifestaciones de la cultura y del entretenimiento británico; y una oferta de programas y servicios que cree oportunidades para la educación.

En nuestro país, es notable el trabajo del Consell de l´Audiovisual de Catalunya (CAC) sobre «la definición del modelo de servicio público en el sector audiovisual», que apunta una serie de indicadores objetivos para evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos del servicio público y, en definitiva, de la calidad en la televisión pública. Entre esos indicadores, se señalan los índices de variedad programática general, diversidad informativa, pluralismo político y social, valores, audiencia –en cuantía y diversidad–, éxito de «target», innovación en programas, géneros y formatos, saturación publicitaria, y motor de la industria audiovisual. Creemos que la calidad tiene que ser un medio (instrumento) y un fin. Un fin porque lograr la calidad –hasta la excelencia– en el cumplimiento del servicio público –con indicadores de evaluación como los que señala el CAC– justifica y legitima plenamente a la televisión pública.

Pero la calidad como instrumento debe tener vocación mayoritaria. La televisión de calidad no puede ni debe entenderse como la diseñada para una selecta minoría, no puede ser elitista, ni puede ser una minoría la que tenga en monopolio la facultad de expedir los certificados de calidad en la televisión. Debe haber una apreciación mayoritaria de la calidad y ello se consigue con la calidad de la producción, de la realización, de los formatos y las ideas, de los guiones, de la escenografía, de los conductores/as de un programa... y, sobre todo, aplicando los principios, los valores cívicos y un código ético y profesional. Y no debemos pasar por alto que la televisión de calidad es cara, tanto por sus costes de producción como por la renuncia a la prioridad de la rentabilidad inmediata y a la audiencia como primera condición[1]. De ahí que, cuando hablamos de calidad, deba venir enseguida la referencia a una financiación estable y suficiente (remitimos a nuestra propia tesis doctoral leída en la Universidad de Sevilla).

Como fin, la calidad en la televisión pública debe tener vocación universal, en el sentido de que cumpla todos sus objetivos y que satisfaga a todos.

La televisión debería ser considerada como un servicio público básico y, como tal, recibir el tratamiento constitucional y asumir la responsabilidad social correspondiente.

Un informe de McKinsey & Company para la BBC, datado en enero de 1999, ilustraba con suficiente rigor y matices la situación actual y el horizonte de «las televisiones públicas en el mundo». Según su estrategia general, las televisiones públicas se pueden incluir, de acuerdo con el trabajo de McKinsey, en alguno de estos tres grupos: 1) Las que ponen el énfasis en la diferenciación o distinción (distinctiveness)[2] por encima de la cuota de mercado (como la PBS norteamericana o la ABC australiana); 2) Las que ponen el énfasis en la cuota de mercado por encima de la distinción (como la RAI, RTVE, etc.); y 3) Una forma de equilibrio entre los dos grupos anteriores (como la SVT sueca, la ARD alemana, etc.).

El Informe McKinsey advierte que «nuestro estudio ha mostrado que la distinción en sí misma no es suficiente. La televisión pública en Estados Unidos tiene una programación extremadamente distintiva, con especial énfasis en la educación, las artes y los acontecimientos de actualidad. De igual manera, la TRT en

Turquía tiene una programación extremadamente no comercial. Sin embargo, ambas cadenas tienen índices de audiencia realmente bajos, y las programaciones de las cadenas comerciales en sus mercados no son distintivas. Por consiguiente, los espectadores estadounidenses y turcos no se benefician de una programación rica y rigurosa en sus principales canales.

Las televisiones públicas más eficaces son aquéllas que consiguen combinar audiencia y distinción, como ARD y ZDF en Alemania, SVT en Suecia y la BBC en el Reino Unido. Han triunfado en la difícil tarea de alcanzar un equilibrio adecuado entre audiencia y distinción. El público sintoniza programas populistas, pero es fiel a aquellos programas que son tanto distintivos como accesibles. Por ejemplo, una televisión pública puede cumplir con su misión de manera muy efectiva programando productos más distintivos a continuación de un «evento» de masas que atrae a la audiencia. De esta forma, pueden estimular a los espectadores a ver programas que de otra forma, probablemente, no sintonizarían. Así, pueden encontrar en las principales cadenas programas de interés minoritario de canales temáticos».

El desafío reside en el acierto de las televisiones públicas a la hora de diferenciar su posición y legitimar su misión pública. Blumler, profesor de la Universidad de Leeds, director del Centro de Investigación Televisiva, alerta sobre la desafortunada situación para la televisión pública, considerando perentorio que recupere la orientación y defina su papel para dejar de estar, frente a las cadenas privadas, «a la defensiva: reaccionando ante los caminos competitivos de forma que reduzca y desdibuje sus diferencias, concediendo a los empresarios privados el prestigio de llevar la batuta de la novedad y la diferencia, y, finalmente, perdiendo el control de sus metas organizativas».

Por otro lado, el sociólogo Souchon se preguntaba en 1989 si hay que desenganchar a las cadenas públicas de la «course à l'audience»[3] (la carrera por la audiencia), y aportaba dos reflexiones al respecto:

La primera advierte que si bien la denuncia sobre la carrera (competencia) por la audiencia que practican las cadenas públicas emana de personalidades del mundo político, intelectual y cultural sin relaciones aparentes con los responsables de las cadenas privadas, es natural que satisfaga enteramente a estas últimas. «Las televisiones comerciales abogan por un reparto de roles que se resume en: para vosotros (las televisiones públicas), la cultura; para nosotros, la audiencia. Esta suerte de connivencia ente las elites culturales y las mercantiles debería hacer reflexionar. Si a eso se añade la propuesta de reservar los recursos publicitarios a las cadenas privadas, la satisfacción de los responsables de las televisiones comerciales llegaría al colmo». La segunda reflexión advierte: «decir que la carrera por la audiencia es sinónimo de renuncia a la calidad, de 'nivelación por abajo', es verter sobre los telespectadores un juicio peyorativo, presumiéndoles incapaces de elegir la calidad cuando son situados ante dos emisiones igualmente atrayentes e interesantes. El servicio público demostrará la calidad de sus emisiones no haciendo huir a los telespectadores, sino demostrando que es capaz de interesar y de divertir a un amplio público, de hacerle jugar, reír y llorar, de inducirlo a reflexionar, de ayudarle a comprender el mundo y los hombres».

El argumento de autoridad definitivo lo aporta la Unión Europea que, en su comunicación de la Comisión sobre «aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión», reafirma lo que precisaba la resolución del Consejo y de los representantes de los Gobiernos de los estados miembros, el 25 de enero de 1999, sobre el servicio público de radiodifusión: «un acceso amplio de los ciudadanos a los distintos canales y servicios, sin discriminaciones y en condiciones de igualdad de oportunidades, constituye una condición previa necesaria para cumplir el cometido específico de los servicios públicos de radiodifusión». Y añadía que «es necesario que los servicios públicos de radiodifusión puedan seguir ofreciendo una programación diversificada acorde con la función que le hayan asignado los respectivos estados miembros, a fin de atender a la sociedad en su conjunto; en este sentido es legítimo que los servicios públicos de radiodifusión hagan lo posible para llegar a una amplia audiencia».

Las anteriores aportaciones y muchas más de un tenor similar, han inspirado nuestra teoría y práctica de la televisión: la clave está, a nuestro juicio, en la consideración del público como conjunto de ciudadanos, no como consumidores o usuarios. De esta simple declaración derivan consecuencias muy importantes para la triple función clásica de la televisión pública: informar, formar y entretener.

a) En el ámbito de la información, supone que la televisión pública debe garantizar el pluralismo y los derechos a la libertad de expresión, a la difusión, a informar y a ser informado, que son derechos fundamentales de los ciudadanos. Como sostienen Moragas y Prado, «las televisiones públicas, en un sistema competitivo y abierto, han de ser la garantía de un sistema de comunicación para todos, han de evitar la existencia de un sistema de voces limitado, han de ser el contrapeso del gran proceso de concentración que deter-

mina la nueva convergencia entre los sectores financieros, las telecomunicaciones y los mas-media».

b) En su misión formativa, la televisión debe educar en valores cívicos tanto como debe evitar deseducar con contenidos indeseables. Hay que hacer un esfuerzo por educar los gustos del público, como decíamos en la toma de posesión hace cinco años[4]. Debe también propiciar la participación de todos los ciudadanos para que la brújula de la programación no se oriente sólo por los datos de la audiencia, o sea, de «los que ven» la televisión. Y es fundamental educar, enseñar a ver la televisión y a entenderla, finalidad a la que debe coadyuvar incluso la enseñanza obligatoria. Pero, además, hay que saber dimensionar en su medida la misión educativa de la radiodifusión pública y hay que tener presente, como escribe Rigaud y recoge el informe del Consejo Mundial de Radio y Televisión, que «los medios de comunicación, y la televisión en particular, no son cursos nocturnos».

c) En cuanto a la función de entretener, se trata de atraer al público hacia programas que se esfuercen en hacer las menores concesiones a la audiencia fácil, apostando por un entretenimiento de calidad que marque la diferencia, que deje la impronta de la televisión pública. Está, por otro lado, muy extendida (entre expertos, gestores, profesionales del sector, etc.) la teoría y la práctica de que para cumplir su misión de servicio público, el programador de la televisión pública debe tener un amplio margen de maniobra (canales, franjas, géneros...) y utilizar los espacios de entretenimiento para tirar del público hacia otros programas que son más genuinamente de servicio público. Porque un programa «popular», de amplia aceptación en la audiencia, puede arrastrar hacia otro más minoritario que encierra valores, mensajes, contenidos, que justifican plenamente a la televisión pública. Es, por ejemplo, lo que Canal Sur Televisión ha hecho en las parrillas pasadas recientes al colocar programas como «Generación XXI» (un concurso de emprendedores) o «Andalucía sin fronteras» (sobre la inmigración) detrás de «Ratones Coloraos» (de Jesús Quintero) y del «Supercine», sin cortes publicitarios, espacios con una muy importante cuota de pantalla.

Finalmente, creemos con fundamento que no se puede ni se debe eliminar el entretenimiento del repertorio de la producción cultural, porque también el entretenimiento contiene manifestaciones de la cultura popular y de la forma de ser más genuina de una comunidad.

Citas

[1] Un informe de la CRTC (Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission), el organismo regulador canadiense, sostenía que «si bien los costes de producción de un programa no son siempre proporcionales a la calidad del mismo, suele existir una relación entre ambos conceptos».

[2] La distinción (distinctiveness) viene definida por el porcentaje de «factual programming» (documentales, perfiles, temas de actualidad, educación, reportajes, etc.), culturales e infantiles en la parrilla de programación.

[3] Souchon advierte que pedirle a la televisión pública que renuncie a la carrera por la audiencia es prepararle un porvenir difícil; así advierte que «mañana se le reprochará que no tiene bastante público. Se conocen bien estos mecanismos del 'doble apremio o constreñimiento (contrainte)': si tiene audiencia, está mal porque emula a las cadenas comerciales y drena sus ingresos; si no la tiene, está mal porque es nula e incapaz de satisfacer a los telespectadores y de cumplir, por tanto, su función pública».

[4] En mi discurso de toma de posesión, como director general de la RTVA, el 21 de septiembre de 2000, decía que «la televisión pública no puede ser deudora de malos hábitos o gustos adquiridos por algunos públicos.

En el mercado actual, las televisiones privadas y, a veces, las públicas, caen con frecuencia en la tentación de maleducar a algunos públicos. La televisión pública tiene la responsabilidad de educar en valores, de formar en principios y también en la estética y en el buen gusto».

Referencias

BLUMLER, J.G. (1991): «Nuevas funciones para la televisión pública», en BLUMLER, J.G. (Ed.): *Televisión e interés público*. Barcelona, Bosch.

CAMACHO, R. (2004): *La financiación del servicio público de televisión en España*. Sevilla, Universidad de Sevilla, Tesis doctoral.

GUTIÉRREZ, C.: «Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación», en Zer, 9 (www.ehu.es/zer).

MCKINSEY & COMPANY (1999): «Public service broadcasters around the world». A. McKinsey Report for the BBC.

MORAGAS, M. y PRADO, E. (2001): *Repensar la televisión pública en el contexto digital*. Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

RIGAUD, J. (1990): *Libre culture*. París, Gallimard.

SOUCHON, M. (1989): «Qu'attend le public de la télévision public?», en *Médiaspouvoirs*, *14*. París.

COM (2001): «Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión». Bruselas, Documentos de la Comisión Europea (17-10-01).

CONSELL DE L´AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2001): *La definición del modelo de servicio público en el sector audiovisual*. Barcelona, CAC.

VARIOS: *La radio y la televisión pública. ¿Por qué?, ¿cómo?* Documento del Consejo Mundial de Radio y Televisión (vinculado a la UNESCO), elaborado por el Centro de Estudios sobre los Medios de Comunicación, dependiente de la Universidad Laval de Quebec (Canadá).

(Solicitado: 06-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Agustín García Matilla
Madrid

Re-crear la televisión que tenemos es inventar la televisión del futuro

Por una televisión para la educación en sintonía multimedia

About a television for the education in tuning multimedia

España inició el siglo XXI con un sistema televisivo sometido a una evidente dispersión legislativa, denunciado por infinidad de instancias por la baja calidad de los contenidos ofrecidos por las diversas ofertas televisivas, una televisión pública exageradamente endeudada y que relegaba los objetivos de servicio público a un papel secundario frente a la utilización partidista de los espacios informativos y un irregular desarrollo de las ofertas de televisión de pago. En 2005, el gobierno socialista ha asumido la mayor actualización legislativa coordinada en materia audiovisual. Han pasado casi 50 años desde el inicio de las emisiones televisivas. Este cambio no afecta sólo al ámbito de la televisión pública sino que además lleva aparejada una transformación global del marco de leyes que contribuirá al desarrollo de la radiotelevisión digital que se impondrá tras el apagón analógico previsto para 2010. Los cambios se ven guiados por la convergencia tecnológica y también por la imperiosa necesidad de atajar ese gran lastre que ha significado tener que pensar hasta hace poco tiempo en una radiotelevisión del pasado. La televisión que ya deberíamos estar viviendo en presente continuo debe concebirse desde las potencialidades que abre la transformación digital y el desarrollo de estrategias multimedia.

In 2005, the current socialist government has set out to undertake the greatest update in broadcasting policy since 1956, the moment in which television was born in Spain. This transformation is related to the quick digital reconversion that television has suffered in the latest years. Despite the changes in the law and some reasons to be optimistic about technological development in a recent future the television of the 21st century can not do without being profitable in a social, cultural and educative sense. This is a challenge which many countries have not faced yet and Spain is among these countries. Some models of public television in the world have consolidated proposals of broadcasting contents that make a priority out of the cultural and educative role of television.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Servicio público, televisión educativa, convergencia digital, edu-comunicación.
Public service, educative television, digital convergence, communication educative.

❖ **Agustín García Matilla** es profesor de la Universidad Carlos III de Madrid y presidente de «Aire Comunicación», asociación de edu-comunicadores (agmatill@hum.uc3m.es).

En 2004 el Gobierno español encargó a un consejo creado por real decreto el «Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado»[1]. El trabajo de este Consejo, presidido por el filósofo Emilio Lledó, sirvió de base para que el Ministerio de la Presidencia elaborara el borrador de un anteproyecto

de Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal y también fue, en parte, inspirador de la ley de creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales. El primer anteproyecto citado, hecho público en junio de 2005, especifica que el Ente Público se transformará en Corporación RTVE, independiente del Gobierno y sometida a control del Parlamento y del nuevo Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales. Se trata de la primera reforma de RTVE después de 25 años de vigencia del Estatuto creado en 1980. La ambiciosa reforma legislativa abordada en España es una oportunidad histórica para promover una profunda transformación de los contenidos televisivos en las variadas gamas de televisión y para investigar todas las posibilidades comunicativas del universo digital. España podría situarse en la vanguardia mundial en lo que significa la puesta al día de una legislación que tiene en cuenta las transformaciones tecnológicas del nuevo contexto digital y que asegura por fin el control eficaz de la televisión pública y privada. Estos grandes avances deberían implicar llevar aparejado un plan paralelo de desarrollo de programaciones de calidad y el diseño de estrategias multimedia que permitan aplicar eficazmente políticas de servicio público y promover una televisión verdaderamente útil y educativamente rentable para la sociedad. En las siguientes páginas, se exponen algunas de las aportaciones positivas de las nuevas leyes y se trata de explicar paralelamente hasta qué punto es necesario crear los pilares para el desarrollo de una televisión más integralmente rentable para el conjunto de la sociedad.

1. La actualización legislativa como primer eslabón de la acción transformadora

1.1. Un nuevo contexto legislativo

En su exposición de motivos este anteproyecto de ley explica que su fin es: «dotar a la radio y a la televisión de titularidad estatal de un régimen jurídico que garantice su independencia, neutralidad y objetividad y que establezca estructuras organizativas y un modelo de financiación que le permita cumplir su tarea de servicio público con eficacia, calidad y reconocimiento público»[2]. Además se prevé la supervisión de su actividad por una autoridad audiovisual independiente. Será la primera vez que España cuente con un Consejo del Audiovisual con características similares a las de otros consejos europeos. A pesar de que el Senado español había aprobado diez años antes, por consenso de todos los grupos políticos, la creación de esta institución, la decisión se había ido relegando durante todo este largo período. La ley de creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales, en su exposición de motivos, se define como un mecanismo jurídico y ético indispensable para garantizar el pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico, el respeto a los principios, valores y derechos constitucionales, así como la veracidad de la información suministrada por los complejos y poderosos grupos de comunicación actuales.

Este Consejo se ha pensado con amplias competencias y con capacidad sancionadora y de supervisión de la misión de servicio público. Contará con siete miembros y su mandato no coincidirá con la legislatura, teniendo una duración de seis años. De esta forma se pretende minimizar cualquier posible influencia de intereses políticos sesgados sobre su funcionamiento independiente. Los fines del consejo son los siguientes: velar por el respeto de los derechos y libertades en el ámbito de los medios de comunicación audiovisual públicos y privados, garantizar la transparencia en la propiedad de los medios de comunicación audiovisual, su pluralismo y la libre competencia, supervisar el cumplimiento de las misiones de servicio público de la radiotelevisión estatal, impedir cualquier forma de discriminación y proteger la dignidad de las personas y los derechos de los telespectadores y radioyentes, con especial referencia a la infancia y la juventud, tanto en la programación como en los contenidos publicitarios[3].

El tercer documento que completa la batería de medidas legislativas adoptadas por el gobierno es el borrador de anteproyecto de Ley General Audiovisual que con su aprobación modifica algunos de los artículos de la única ley que coexistirá con ella después de su aprobación y que es la Ley 25/1994 (que representa la transposición al derecho español de la Directiva Comunitaria «Televisión sin fronteras», que regula temas como la emisión de publicidad o las cuotas de programas europeos). Se prevé que esta misma Directiva sea modificada a corto plazo con lo que este cambio afectaría también a la nueva ley. En cualquier caso, el propio texto de la nueva Ley General Audiovisual explica que con su aprobación «se pone fin a los problemas generados por el heterogéneo entramado legal preexistente, que hacía muy difícil una aplicación sistemática del mismo»[4].

1.2. Redefinición del servicio público: nuevos principios para el desarrollo de nuevos contenidos

La nueva Ley General Audiovisual se concreta en nuevos principios que de forma general pueden enunciarse así: neutralidad tecnológica que viene definida por la creación de un marco común que sirve con carácter general a todas las emisiones televisivas sin importar si la modalidad de transmisión es por ondas,

cable o satélite o si la tecnología empleada es analógica o digital; la liberalización de la prestación hace que los servicios de radio y televisión pasen de ser «servicios públicos esenciales» a transformarse en servicios que los particulares prestan en régimen de competencia. Existe el riesgo de que esta re-conceptualización quite peso al principio de servicio público; sin embargo como contrapeso, los operadores privados se ven obligados, teóricamente, a garantizar la atención a los intereses de los ciudadanos y la ley asegura que este cumplimiento será supervisado por las autoridades públicas. Además se redefine la misión del servicio público de radio y televisión a partir del establecimiento de objetivos acordes con el nuevo modelo de radio y televisión pública en España.

Se desarrolla un nuevo sistema de habilitaciones y, sobre todo se concretan medidas para salvaguardar el pluralismo en los medios audiovisuales públicos, mediante el derecho constitucional de acceso a los mismos por parte de los grupos sociales representativos y mediante la reforma de su estructura organizativa y de control. Al mismo tiempo se tratan de evitar procesos de concentración que, muy especialmente en los medios privados, puedan perjudicar a ese mismo pluralismo. Otro de los objetivos pasa por el reforzamiento de los derechos de los ciudadanos, introduciendo medidas que permitan controlar los contenidos perjudiciales para la infancia, facilitar el acceso de los discapacitados a los medios, etc. Dentro de estos objetivos se da suma importancia al fomento del pluralismo lingüístico existente en España, introduciendo medidas concretas de promoción que refuerzan lo previsto en el número 3 del artículo 20 de la Constitución Española. En conjunto, la ley consta de 82 artículos distribuidos en siete títulos, cinco disposiciones adicionales, seis transitorias, una derogatoria y tres finales. Especial importancia tiene el título III, dedicado al servicio público de radio y televisión, ya que toma como referencia las conclusiones del informe elaborado por el consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado creado por el Real Decreto 744/2004, transformando en disposiciones legales las conclusiones del citado informe. La noticia más relevante es que la ley eleva algunas de estas conclusiones a normativa básica cuando por su carácter esencial se considera que deben ser de aplicación al servicio público, cualquiera que sea su ámbito de prestación: estatal, autonómico o local.

El título IV, por su parte, dedica su contenido a la protección del pluralismo y de los derechos del consumidor. Dentro del título se introducen importantes novedades en lo referido a pluralismo lingüístico y en el favorecimiento del acceso de las personas con discapacidad auditiva o visual a la televisión y se definen previsiones que están relacionadas con el acceso a los servicios conexos e interactivos para asegurar la protección de los usuarios con especial atención a los menores. Definitivamente, la televisión de la que se habla en la nueva ley es un medio profundamente renovado en relación a la televisión que tuvo vigencia en España durante casi 40 años y que desde mediados de los noventa ha sufrido una transformación tecnológica impensable unos pocos años antes. Como ya se ha apuntado, el objeto de la ley es establecer la regulación básica no sólo de la radio y de la televisión sino también de sus servicios conexos. Con ello se está legislando teniendo en cuenta el presente del medio televisión y su futuro, desde la perspectiva de la reconversión digital y de las cada vez más constantes interrelaciones multimedia. La ley define ahora conceptos básicos como el que atañe al propio concepto de televisión u otros como radio, servicios conexos de radio y televisión, canal radiofónico o de televisión, difusión, etc.

La función de servicio público se identifica, por tanto, con el reforzamiento de valores democráticos, reconoce indirectamente la necesidad de una formación en medios que se relaciona con la promoción de la sociedad de la información y facilita la creación de cauces participativos que se concretan más específicamente en el artículo 38 que desarrolla el derecho de acceso.

El título III comienza definiendo la función del servicio público de radio y televisión que, según el texto «tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a

satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; promover la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos»[5]. La función de servicio público se identifica, por tanto, con el reforzamiento de valores democráticos, reconoce indirectamente la necesidad de una formación en medios que se relaciona con la promoción de la sociedad de la información y facilita la creación de cauces participativos que se concretan más específicamente en el artículo 38 que desarrolla el derecho de acceso.

2. Debilidades que habrán de subsanarse

Como acabamos de ver, en el anteproyecto de ley del gobierno para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado se identifica la función de servicio público con la contribución de la radio y la televisión al desarrollo de la sociedad de la información. No queda claro, sin embargo, la actividad multimedia de RTVE, tal y como había propuesto en su momento el Comité de Expertos. La asignación, en un plazo inicial, de un solo múltiplex a la Radiotelevisión Pública estatal podría ralentizar el impulso que TVE ha de dar al desarrollo de la TDT y de la televisión digital en general y que, como más adelante veremos, es una de las señas de identidad, por ejemplo, de la actual etapa que vive la BBC en el Reino Unido. La acción de la BBC se justifica, entre otras razones, como una potente máquina que pretende tirar de los diversos vagones que han de promover el desarrollo de la sociedad digital tanto en el contexto británico, como en el contexto internacional. Gracias también a ese papel de liderazgo tecnológico, la BBC sigue siendo hoy un referente de eficacia, rigor, calidad, modernidad y servicio público.

En el caso español, una de las fuentes que forman parte del patrimonio de la radiotelevisión pública estatal son sus centros territoriales. Esos centros podrían ser tomados como una metáfora de la realidad en la que ha vivido inmersa durante muchos años la propia TVE. La deficiente gestión, casi generalizada, de estos centros, ha ido pareja a una muy desigual dotación, a la indefinición de objetivos y a la miopía política que debería haberlos convertido, como especifica el dictamen del Consejo, en instrumentos para «enlazar más estrechamente al servicio público estatal y sus actividades descentralizadas (programaciones desconectadas), con la sociedad de cada Comunidad Autónoma». No es suficiente argumentar que las televisiones locales puedan tener la iniciativa de promover un servicio de proximidad en muchas áreas del país y que un número significativo de comunidades autónomas cuenten con su televisión autonómica regional. La labor de la televisión pública ha de asegurar que los centros territoriales sean algo más que, en el mejor de los casos, centros productores a los que se les pueda derivar la producción de áreas concretas de contenidos (este es el caso del Centro de San Cugat, el más dotado de recursos y donde desde hace mucho tiempo se asume la producción de programas infantiles y juveniles), o en la peor de las situaciones, centros sin apenas recursos que, como mucho, asumen la producción de unos espacios informativos regionales que puedan cubrir el expediente con mayor o menor fortuna. Es urgente analizar la situación de estos centros, redefinir sus objetivos, dotarlos desde un punto de vista presupuestario para que puedan desarrollar con dignidad sus funciones, adecuando sus plantillas a las necesidades reales de funcionamiento, responsabilizando a sus gestores del compromiso de rentabilizar su actividad, no sólo desde un punto de vista estrictamente económico, sino también desde un punto de vista social, educativo y cultural, asegurando el control y evaluación del cumplimiento de sus objetivos y funciones en cada ejercicio. Hay que reiterar que una de las funciones de estos centros debería llevarlos a asumir compromisos de colaboración social, educativa y cultural con las instituciones, contribuyendo a descentralizar la idea del servicio público. Esto es imposible en el actual régimen laboral de su personal, que responde a una estructura funcionarial en la acepción del

La televisión pública estatal deberá pensar cómo orientar la nueva producción de contenidos de calidad y asegurar que el conjunto de la población cuente con el mayor número de opciones para aprovecharse de las potencialidades comunicativas y específicamente educativas de la nueva televisión.

término más peyorativa, incompatible con una organización racional coherente con una mínima lógica de producción del medio televisivo.

Tanto los centros territoriales como las grandes áreas, de servicio o de negocio, como prefiramos llamarlas, de la televisión pública, se enfrentan a un problema común. El gran problema que afecta a la radiotelevisión pública española consiste en que hasta ahora nadie ha ido más allá de contar el número de trabajadores asignados a las diversas sociedades y no se ha hecho una valoración rigurosa y objetiva de la situación existente en cada una de las áreas de actividad. No se debe ni se puede hacer la vista gorda ante un problema evidente que afecta al principal eslabón de la producción: el factor humano. La hipótesis dada por muchos críticos que han tratado de endosar a una única causa el gran déficit de la radiotelevisión pública española se ha centrado en resaltar la existencia de una plantilla sobredimensionada. Parece que hecho el diagnóstico no hacía falta buscar otras explicaciones. Es obvio que la pregunta siguiente sería ¿en qué áreas de servicio hay exceso de personal no directamente vinculado con puestos esenciales para la producción de programas?, ¿en qué áreas no se cubren las necesidades?, ¿por qué no se puede atender a la producción de muchos programas con recursos exclusivamente propios si, aparentemente, la dimensión de la plantilla en números absolutos es muy superior a la de otras televisiones que hacen más horas de producción con menos personal?, ¿cómo abordar el hecho evidente de que mientras en unas áreas de actividad la falta de personal ha sido evidente, en otras, cientos de trabajadores han vivido largas temporadas de inactividad?, ¿por qué en el último gran reajuste de la plantilla de la BBC británica, que ha afectado a más de 3.000 trabajadores, esta corporación ha prescindido de puestos no productivos, para reforzar por el contrario los puestos imprescindibles en todas las áreas que tienen que ver con los principales eslabones de la actividad productiva?

Hay que recordar que en las últimas dos décadas RTVE se ha venido descapitalizando de una parte del personal laboral esencial para el desempeño de las tareas básicas de producción. ¿Qué podríamos hacer, por mucha y muy buena legislación con la que se cuente, si llegáramos a la conclusión de que no se pueden afrontar las tareas básicas de producción de una televisión pública con las dimensiones de TVE? Existen varias salidas que implican la realización de acuerdos consensuados entre empresa y sindicatos: primero, tratar de objetivar, de una vez y de forma concluyente, la situación real existente en las diversas áreas de actividad de la nueva Corporación. En segundo lugar, si hubiera, como parece ser, unas áreas descompensadas por exceso de personal y otras deficitarias, habría que valorar qué posibilidades reales existirían para promover la formación de esa parte del personal asignado a las áreas no productivas con el fin de darles la oportunidad de cambiar de especialidad mediante unos planes de formación que permitieran reorientar la actividad de una parte de los trabajadores que se sintieran más motivados a reconducir su futuro profesional. Esta formación sería siempre asumida por la Corporación RTVE. En esta tarea sería fundamental dotar al Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) de los recursos adecuados reforzando su papel actual. En cualquier caso, la política de formación debería ser uno de los pilares para la transformación de RTVE. Al mismo tiempo habría que organizar una política coherente de contratación de personal que volviera a hacer viable, con costes razonables, la producción propia dentro de la Corporación RTVE. En tercer lugar, se debería tomar la decisión de ajustar las plantillas, contando como ya se ha apuntado con la estrecha colaboración de los sindicatos. En cuarto lugar, se debería valorar si hay áreas que precisen verse parcialmente privatizadas por no resultar rentable en ningún caso dotarlas de más personal o porque definitivamente se vea inviable desarrollar con recursos propios los cometidos que de ellas se esperan.

De cualquier forma, este análisis debería realizarse desde un punto de vista autocrítico, atendiendo a un superobjetivo fundamental que debería consistir en hacer viable un modelo de televisión pública asumido por los propios trabajadores, convenientemente explicado a la sociedad para que pudiera tener ese consenso, apoyado por los partidos y suficientemente blindado ante cualquier tipo de boicot interior o exterior. Por todos estos motivos, sería imprescindible construir un proyecto suficientemente sólido de comunicación interna y externa que permitiera debatir sobre el carácter imprescindible de una televisión pública fuerte, suficientemente apoyada desde un punto de vista social y político.

3. Ejemplos de buenas prácticas en el mundo

3.1. La BBC: el modelo de servicio público que nunca pierde vigencia

La BBC ha sido siempre un referente como modelo ejemplar de televisión de servicio público en el mundo. Defendida por sus ciudadanos frente a cualquier agresión del poder político sigue siendo un medio financiado por canon que no ha dejado de mantener un extraordinario equilibrio entre un conserva-

durismo que ha llevado a rescatar los mejores valores de la televisión de todos los tiempos e inagotable capacidad de innovación. Su compromiso con los ciudadanos, y por extensión con la sociedad británica, la calidad de sus programas: informativos, dramáticos, infantiles y educativos, y el papel siempre protagonista en la renovación y adaptación tecnológica a los nuevos tiempos –en este caso también como motor en la nueva revolución digital– son algunas de las constantes que se mantienen a lo largo del tiempo.

Si analizamos el informe anual de la BBC para el período 2004/05, una de las ideas fuerza de su contenido tiene que ver con la construcción de valores de servicio público para el siglo XXI[6]. Esta institución define su propuesta de servicio público con arreglo a cinco ejes fundamentales centrados, respectivamente, en el desarrollo de: valores democráticos, valores culturales y creativos, valores educativos, valores sociales y comunitarios y valores globales. Un sexto eje, no menos importante, consiste en asumir el liderazgo en la construcción de una sociedad digital en el Reino Unido.

Entre los ejemplos más característicos de creación de valores públicos que la BBC destaca en su Informe Anual aparecen algunos de sus tradicionales puntos fuertes como es la creación de valores democráticos basados en un servicio de noticias imparcial capaz de apoyar la vida cívica; otra de sus fortalezas es la creación de espacios dramáticos que sirven de ayuda para promover un modelo en el que el talento y la creatividad sustentan esa propuesta de televisión tan asentada como modelo de calidad.

Los tipos de contenidos en los que hace más hincapié el informe de 2004/05 tienen que ver con el aprendizaje, la música y los deportes. La inclusión en el mismo saco de estos dos últimos tipos de contenidos que gozan de diferente nivel de popularidad, resulta ilustrativa de lo que un exdirector general, Alasdair Mylnes, resumió como filosofía de la BBC en la década de los años ochenta: «hacer que lo popular sea valioso y que lo valioso se haga popular». Esta filosofía permite concebir una televisión pública de calidad que cumple con sus objetivos de servicio público sin dejar de llegar al mayor número de telespectadores por muy distintos que sean su nivel social, poder adquisitivo, inquietud cultural, etc.

El tipo de contenido que más interesa al objeto de este trabajo es el que tiene que ver con la educación. Se vuelve a demostrar que la BBC proporciona un completo soporte para el aprendizaje de los ciudadanos británicos. Esto afecta tanto al aprendizaje que se obtiene con el seguimiento de las emisiones escolares, como con aquellos programas de carácter informal o con espacios centrados en áreas de conocimiento concretas como la historia y también en otras campañas como las que se han iniciado con el fin de atajar problemas de salud pública como puede ser la obesidad, definido como el gran reto que la BBC asumió en el año 2004.

La cadena pública británica ha creado un canal denominado «Cbeebies» que ha sido diseñado para promover el aprendizaje temprano de los niños en edad preescolar. Este canal se estructura en un bloque de cuatro horas de programación cada día de la semana. La BBC cuenta también con una web de gran éxito que con el título «Bitesize Revision» es consultada por casi dos tercios de profesores y estudiantes del Reino Unido.

BBC-2 programa un segmento titulado «The Learning Zone» (zona de aprendizaje) que emite programación de los espacios de la Open University (Universidad Abierta), institución que ha inspirado la mayor parte de los modelos de educación a distancia en el mundo y que mantiene una asociación fructífera con la BBC desde hace muchos años. El centro de producción de la Open se halla en las afueras de Londres en una pequeña localidad llamada Milton Keynes. Este centro cuenta con su propia plantilla y los profesores de la Open se han formado como productores de sus propios programas trabajando en estrecha colaboración con los técnicos del centro de producción ubicado en la misma población. La Open ofrece un programa de educación de adultos centrado en lectura, escritura y matemáticas básicas que se dirige a ciudadanos de Inglaterra, Gales e Irlanda del Norte. «WebWise» es el nombre de una popular guía para principiantes que enseña a utilizar Internet. En el 2005/06 la BBC ha previsto lanzar un nuevo curso denominado «The digital curriculum» que estará ligado a áreas claves del currículo y que va a servirse de Internet, vídeos de alta calidad, medios sonoros y materiales interactivos. Ésta es una experiencia de enseñanza formal reglada que trata de colaborar con empresas privadas del sector educativo.

La BBC sigue asumiendo campañas de fuerte compromiso social. En 2004 lanzó un proyecto estrella con una duración prevista de dos años, titulado «Big Challenge» (gran reto). Su objetivo es reducir la obesidad de la población. Esta iniciativa parte de la emisión de la serie titulada «The fat Nation» (La nación de los gordos) que se viene emitiendo en BBC-1 y BBC-3, y se sirve a su vez del apoyo simultáneo de diversas plataformas con las que actualmente cuenta la televisión pública, incluyendo la televisión interactiva y el envío

de textos y mensajes a móviles. Otro de los proyectos más recientes lleva por título «Who do you think you are?» (¿quién te crees que eres?). Este proyecto se centra en el tema de la genealogía familiar y la web que se ha creado al efecto proporciona instrumentos para reconstruir la historia familiar y de alguna manera recuperar la memoria histórica de los ciudadanos. La «WW2» es el título de esta web dedicada a la II Guerra Mundial que se ha convertido en el archivo más grande del mundo en su género. Recoge memorias o historias personales sobre esta tragedia bélica y tiene el mérito de proporcionar a la gente mayor una buena vía de acceso a Internet.

3.2. Niños y jóvenes: nuevos y viejos formatos para la educación

La preocupación por la infancia ha sido una constante para el reconocimiento de la función educadora de la televisión. La cantidad de experiencias de producción dirigidas al público infantil ha sido ingente durante todas estas décadas. Si tomáramos una muestra significativa de diez experiencias nacionales en las que poder ver representados a los cinco continentes, esta lista podría incluir a algunos de los países más extensos del mundo (Australia o Brasil), también a algunos de los más reducidos (Israel u Holanda), tendría que reflejar grados muy variados de desarrollo (Estados Unidos o Japón frente a Colombia o Sudáfrica) y debería contar con países que reprodujeran la gran diversidad étnica, social y cultural que existe en nuestro planeta y que a veces se concentra en grandes ciudades de entornos geográficos muy diversos y alejados entre sí (México o Reino Unido). Al margen de su riqueza y variedad, en todos los países citados podemos encontrar una constante y es que la televisión destinada a la infancia tiene un lugar significativo: Australia, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Holanda, Israel, Japón, México, Reino Unido, Sudáfrica.

En todos estos contextos se considera una obligación producir programas especialmente destinados a los niños y jóvenes. En todos ellos este tipo de programas cuentan con profesionales especializados en este tipo de producción, recursos proporcionales a la ambición del empeño y presupuestos también proporcionales a los costes medios de producción de la televisión comercial. Si tomamos como referencia al último país citado, Sudáfrica, uno de los más alejados del contexto cultural peninsular, en él encontramos uno de los programas infantiles más originales y de más éxito. Titulado «Soul Buddyz», no sólo responde a un formato absolutamente televisivo que mezcla el espectáculo y la educación sino que además está concebido desde una estrategia multimedia para ofrecer a los niños preadolescentes, entre 8 y 12 años, mensajes que puedan prevenir comportamientos de riesgo y evitar serios problemas de salud. Sudáfrica es un país en el que el 40% de la población tiene menos de 18 años y en el que, al mismo tiempo, las tasas de incidencia del VIH resultan alarmantes, muy especialmente entre la población infantil. Conducido por un grupo de actores, cada semana el programa afronta problemas con los que los niños y jóvenes sudafricanos se encuentran cotidianamente: acoso y malos tratos, el racismo, el amor, las relaciones sexuales, el VIH, etc. Este programa ha sido adaptado a la radio en nueve lenguas locales y ha promovido dinámicas de comunicación en 1.300 clubes juveniles que reúnen a niñas y niños que participan en actividades centradas en los grandes asuntos abordados por el programa. A diferencia de lo que sucede en los programas del tipo «reality», en donde los problemas se presentan sin solución como reflejo de la perversa naturaleza humana, este programa habla directamente de los problemas y al mismo tiempo pone las bases para que los jóvenes sean capaces de contar con instrumentos y desarrollar estrategias para resolverlos. Los responsables de «Soul Buddyz» realizan amplias investigaciones y someten a los programas a pre-test. Las investigaciones indican que dos terceras partes de los sudafricanos de 8 a 12 años lo han visto o han escuchado hablar de él. «Soul Buddyz» distribuye también carteles y un boletín bimensual a todos los clubes, así como guías que los padres y maestros pueden utilizar para hablar de los problemas aparentemente más complicados con los niños. La

Lo cierto es que en un inmediato futuro la oferta televisiva se va a ampliar y fragmentar cada vez más con la aparición de nuevos canales generalistas de carácter estatal, regional y local y con un definitivo impulso a la televisión digital terrestre (TDT).

South African Broadcasting Corporation (SABC) emite tanto los programas de radio como los de televisión.

Si este ejemplo sirve para ilustrar acerca de cómo rentabilizar educativamente la programación televisiva especializada en niños y jóvenes, no puede olvidarse la larga tradición de los programas infantiles y juveniles en el resto del mundo. En cualquiera de los países citados encontramos ejemplos relevantes de programación socialmente rentable. Desde las producciones del Children´s Television Workshop (CTW) responsable de formatos de programas tan emblemáticos como «Sesame Street» o «3,2,1 Contact» pasando por otras excelentes propuestas del Canal 11 de México como «Bizbirije»; iniciativas tan innovadoras, en su momento, como «Castelo Ra tim bum» de TV Cultura en Brasil u otras interesantes iniciativas como las de algunos canales regionales de Colombia, para llegar finalmente a las siempre muy cuidadas propuestas para los niños holandeses de los primeros niveles de edad y las ofertas de formatos clásicos de la propia BBC también destinadas a los más pequeños que nos llevan a recordar títulos como: «Words and Pictures», «Twennies» o «Telettubies».

Hasta Japón ha mostrado mucha más sensibilidad, en el diseño de programas para niños y jóvenes en todos estos años, que una inmensa mayoría de países cuyas televisiones programan algunos de los peores dibujos animados que se producen en este país asiático. La Nipón Hoso Kyokai (NHK), sin embargo, no sólo ha sido pionera de la televisión escolar en el mundo, especializándose además en la producción de ricos y variados formatos de programas infantiles sino que también es un ejemplo de cómo tratar a niños, padres y educadores en los procesos previos y posteriores a la grabación de estos programas. Desgraciadamente, en los contextos culturales occidentales, sólo se ha alimentado la leyenda negra de esos dibujos animados más violentos y de más baja calidad, y muchos ignoran las excelentes aportaciones de formatos innovadores como el informativo «Kodomo no news», programa de noticias conducido por uno de los periodistas más prestigiosos, durante años, de la NHK, Akira Ikegami. Destinado a niños de entre 8 y 12 años, este informativo ha sido seguido en muchas ocasiones por aquellos adultos que o bien no entienden las noticias de los informativos convencionales o bien no se sienten suficientemente informados a través de los contenidos que se incluyen en estos mismos programas.

Los programas informativos para niños y jóvenes han pasado a ser un símbolo de cómo también es posible producir una televisión que incite a pensar. Una televisión no sólo dedicada a formar consumidores compulsivos, como hasta ahora se ha permitido en España, con una presencia publicitaria escandalosa en las franjas supuestamente destinadas a la infancia, tanto en las televisiones públicas como en la privadas, sino sobre todo, respetuosa con unos telespectadores que tienen todo el derecho a recibir estímulos que les ayuden a comprender el mundo y a ser autónomos para interactuar con la realidad. Precisamente de los valores de estos informativos destinados a niños y jóvenes vamos a hablar en el siguiente apartado de esta ponencia.

Los programas informativos para niños y jóvenes han pasado a ser un símbolo de cómo también es posible producir una televisión que incite a pensar. Una televisión no sólo dedicada a formar consumidores compulsivos, como hasta ahora se ha permitido en España...

3.3. Espacios informativos para niños

Los espacios informativos para niños se han asentado en algunos de los modelos de televisión más prestigiosos del mundo. En líneas anteriores nos hemos referido al informativo japonés «Kodomo no news» que, aunque es conducido por un periodista de prestigio, aborda la información dentro de un contenedor que juega con una estructura dramatizada y se vale de recursos didácticos muy gráficos para explicar realidades complejas y acercar éstas a todo tipo de espectadores. El Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI) ha tenido la sensibilidad de coordinar durante los últimos años unas jornadas internacionales sobre telediarios infantiles que han contado con la presencia de numerosos profesionales y expertos de diversos países que producen informativos de televisión para niños. Las jornadas organizadas en 2004 y 2005 se refirieron a los valores de la formación y de la información. En ellas se analizaron formatos y se estudiaron las valoraciones y propuestas de quienes diseñan, producen y evalúan este tipo de programas[7].

Las conclusiones de algunos investigadores coinciden en la observación de que los niños ven las noticias en compañía de sus padres pero en muchas ocasiones no entienden lo que ven[8]. Los estudiantes se muestran interesados en las noticias cuando éstas tratan contenidos motivadores para ellos, explicados de forma amena y accesible[9]. En Europa existe un abanico de propuestas destinadas a niños con una media de edad de entre 8 y 12 años. Se ha estudiado que para mantener el interés estos informativos no deben tener una duración mayor de 10 u 11 minutos. Para entender la evolución histórica de los informativos para niños en Europa, es preciso destacar de nuevo la experiencia decana, también producida por la BBC, con el título de «Newsround». Este programa lleva 33 años en antena y entre 2002 y 2004 ha llegado a generar 3.000 espacios de noticias. El objetivo principal de este informativo es promover el conocimiento de los niños, ayudarles a comprender el mundo y a participar activamente en él. Un informativo de estas características puede hablar de todo e incluso puede hacer que la política no sea tan aburrida como resulta habitualmente en los informativos adultos. Para ello los propios niños pueden poner en apuros a los políticos haciéndoles preguntas que permitan desmontar las habituales corazas de los diversos líderes. Esto permitirá comprobar la versatilidad y capacidad de adaptación de unos políticos generalmente acostumbrados a blindarse frente a los medios. No deja de resultar curioso tener ocasión de ver a Tony Blair respondiendo a las preguntas realizadas por un niño de once años.

La web de «Newsround» funciona eficazmente complementando los contenidos del informativo y aportando nueva información. El programa ha creado un club de reporteros para niños y también ha desarrollado un «press pack» que pretende alfabetizar a los niños en el lenguaje de los medios (media literacy).

El informativo británico para niños no es el único que existe en el contexto europeo. En Italia, el «Telegiornale Ragazzi» de la RAI cumplió siete años de existencia en 2005 y comparte en líneas generales los planteamientos del formato que le sirve de inspiración. También en este caso, el informativo investiga los gustos de los niños pero son los periodistas profesionales los que definen, graban y editan las noticias. Algo similar sucede en el caso de «Jeugdjournaal», emitido por la NOS, una experiencia que tiene en cuenta permanentemente la opinión de los escolares, testando en los centros educativos el nivel de claridad e inteligibilidad de sus informaciones. Los propios periodistas de la redacción se imponen la obligación de ir a los centros educativos para estudiar la opinión de los escolares que forman parte de su «target» de audiencia. Es aquí donde se inspiran, atendiendo, por ejemplo, a las sugerencias de temas que los propios escolares exponen. El programa «Logo» de la ZDF alemana permite comprobar hasta qué punto un informativo puede ser didáctico y resultar un ejemplo de claridad que pueda inspirar el trabajo en la propia escuela. Las explicaciones de su directora Verena Egbringhoff sobre cómo contextualizar fenómenos complejos como el del terrorismo y explicarlo a los niños, son ejemplos paradigmáticos del valor que este género de programas puede llegar a alcanzar en sus diversos formatos como experiencia integralmente educativa.

No se agota aquí el listado de programas informativos que han demostrado su eficacia. Francia, Estados Unidos o España, por poner tres nuevos ejemplos, cuentan con experiencias variadas que demuestran un variable acierto en la resolución de otros formatos informativos para niños. En el caso español, la experiencia más significativa y que más se acerca a otros referentes europeos es la del Informativo del canal autonómico TV3/Canal 33, «Info K», experiencia pionera en los últimos tiempos, que ya había sido precedida en la década de los ochenta por otras iniciativas dirigidas por el periodista García Novell en TVE. En las antípodas del rigor y la calidad de otras experiencias anteriormente descritas se sitúa «Menudo TN», un formato que Telemadrid experimentó hace unos cuantos años, con escasa vida, y gran carga de improvisación pero que resulta ilustrativo de la falta de preparación que puede llegar a tener una propuesta de programa en el que no se cree. Como contraste el equipo de trabajo de Telemadrid encargado del programa infantil «Cyberclub», el de Canal Sur que dirige «El club de las ideas» y el responsable de la producción de «Los Lunnis» en TVE, han desarrollado ideas que podrían ser el germen para un posterior desarrollo de espacios informativos destinados a los más pequeños.

Uno de los principales problemas para el asentamiento de experiencias como las expuestas anteriormente es que mientras que en otros países con más tradición, el trabajo de investigación y desarrollo de ideas cuenta con presupuesto y tiempo, en España la lógica de producción de programas que se identifican con lo educativo se ha centrado en una inexplicable urgencia en emitir. Todo lo contrario a lo que se produce en países que tienen una tradición asentada y saben bien hasta qué punto es necesario experimentar en el diseño y desarrollo de formatos innovadores, útiles para la educación. A pesar de las muchas limitaciones, de las incomprensiones y falta de sensibilidad política, también en España, y más aún en países iberoa-

mericanos como México, Colombia o Brasil, la intuición, rigor y creatividad de ciertos directivos de cadenas, programadores, productores y educadores, con la participación, en ocasiones, de políticos sensibles, ha permitido experimentar suficientes ejemplos de programas con excelentes utilidades para la educación. La selección de estos programas y su reparto en diferentes modelos de parrillas de programación nos permitirían ejemplificar propuestas sólidas de programación que atenderían a objetivos de servicio público, y resultarían eficaces en el desarrollo de contenidos y en la rentabilización social del medio.

4. La televisión deseable: diagnóstico y propuestas

En 2005 se está asistiendo a un cambio profundo en el panorama audiovisual internacional que, en el caso español, presenta contrastes paradójicos; pues, por una parte, viene a reproducir fenómenos ya vividos en otros países y, por otro lado, marca un cambio de rumbo de alguna manera impuesto por la revolucionaria transformación legislativa que se ha producido en los últimos tiempos en España. Por otro lado, es preciso combatir la alarmante parálisis que parece afectar al sistema en la generación de ideas, propuesta de nuevos contenidos y formatos, y de estrategias de comunicación multimedia que permitan aprovechar las grandes potencialidades del universo digital. A la hora de tener en cuenta las transformaciones de la sociedad española es preciso citar fenómenos como el envejecimiento de la población, el incremento de la población inmigrante y la reducción del número de integrantes del hogar tipo.

La televisión generalista convencional, con una orientación eminentemente comercial, sufre una evidente crisis debida al alarmante descenso de la eficacia publicitaria convencional por la excesiva saturación que ha alcanzado el mercado, la espectacular bajada de abonados a la televisión de pago y la caída de audiencia en géneros tradicionales como el cine.

Otros fenómenos inciden directamente en hacer más difíciles que antes la acción educativa a través del medio televisión. Por ejemplo, en España se detecta una progresiva pérdida de interés de los jóvenes por la televisión, con especial incidencia en el horario de máxima audiencia (prime time). El medio compite en estos momentos con otras pantallas como son el ordenador, el móvil o los videojuegos. Por otra parte, la falta de una programación específicamente infantil y juvenil ha influido en niños y jóvenes produciendo un proceso de adultización en sus gustos televisivos que se ve reflejado en la acelerada evolución de los datos de audiencia que reflejan los gustos de este segmento de población. Paralelamente a este diagnóstico de la situación en España, lo cierto es que en un inmediato futuro la oferta televisiva se va a ampliar y fragmentar cada vez más con la aparición de nuevos canales generalistas de carácter estatal, regional y local y con un definitivo impulso a la televisión digital terrestre (TDT). Las cadenas de ámbito estatal deberán adaptarse a una pérdida sostenida de sus grandes audiencias actuales y se verán obligadas a liderar los procesos de transformación que impondrá la múltiple oferta de TDT. La televisión pública estatal deberá pensar cómo orientar la nueva producción de contenidos de calidad y asegurar que el conjunto de la población cuente con el mayor número de opciones para aprovecharse de las potencialidades comunicativas y específicamente educativas de la nueva televisión. Ante este panorama, la única opción que nos queda a quienes seguimos apostando por la consecución de una televisión de calidad, rentable desde el punto de vista social, educativo y cultural, es definir el orden de prioridades con el que poder trabajar de forma coordinada a nivel local, regional, nacional y multinacional. Un primer listado de las acciones prioritarias que podríamos iniciar pasarían por:

- Crear un directorio de buenas prácticas que recoja las mejores experiencias locales, regionales, nacionales e internacionales de televisión y las correspondientes acciones multimedia que éstas hayan llevado aparejadas.
- Promover que esas buenas prácticas sean mostradas a los responsables de educación y comunicación encargados de la toma de decisiones a nivel local, regional y nacional en cada país, y en otros organismos de cooperación internacional como UNESCO, UE, OEI, OETI, etc., para orientar acciones concretas que contribuyan a la mejora práctica de las parrillas e influyan en la toma de decisiones políticas en lo que afecta a la programación televisiva.
- Desarrollar una propuesta de currículo conjunto de carácter interdisciplinar que pueda ayudar a definir desde qué instancias, con qué objetivos, desde qué paradigmas, con qué contenidos, con qué estrategias curriculares y de formación del profesorado se puede desarrollar una nueva alfabetización mediática de la población a través de la televisión, con el objetivo de formar espectadores críticos y productores competentes de comunicación.
- Promover acciones de Investigación más desarrollo (I+D) que permitan definir contenidos prioritarios, formatos innovadores y estrategias de aprovechamiento social, educativo y cultural de la televisión, pensando en los procesos de explotación didáctica de los programas desde su fase misma de diseño.

• Conseguir aprovechar los recursos que las instituciones ya existentes manejan destinados a la investigación, la formación, la investigación, la producción y el aprovechamiento social, educativo y cultural de la televisión.

• Apoyar a las instituciones y equipos de trabajo, de investigación y de producción, que actualmente realizan buenas prácticas en todos los ámbitos relacionados con el diseño, producción y evaluación de la televisión educativa.

• Proponer proyectos de cooperación internacional que permitan dotar de mayor eficacia a instituciones que actualmente trabajan con una variada gama de recursos y se hallan interesadas en ámbitos como la investigación, la producción de programas, la creación de webs, etc.: instituciones como OETI, ATEI, ILCE, etc. instituciones educativas, como universidades, asociaciones de educación y comunicación, etc.

• Promover acciones que den a conocer las buenas prácticas de diseño, producción y evaluación de programas.

• Crear unos premios a la calidad que sirvan para reconocer el esfuerzo de creadores e investigadores.

• Reforzar los actuales circuitos de distribución de la programación televisiva de calidad, crear otros nuevos y estudiar las vías de comunicación e intercambio de información entre las personas e instituciones interesadas en el desarrollo y aprovechamiento de esa televisión de calidad.

En estos últimos diez años he dedicado parte de mi actividad investigadora y docente al estudio de la televisión educativa. Esta labor se remonta a 1995, año en el que recibí el encargo de dirigir un Informe marco para el desarrollo posterior de la televisión educativa en España. Para su elaboración tuve que estudiar algunas de las experiencias más importantes de televisión educativa a nivel internacional[10]. En este informe se citaban iniciativas de cuatro continentes que en la mayoría de los casos contaban con varias décadas de antigüedad. Como ya había sucedido anteriormente con otros documentos pioneros, con la llegada al poder en 1996 de un nuevo partido político, esta vez el Partido Popular, la propuesta se arrumbó y quedó en el olvido. A pesar de ese intento de olvido, en estos años algunos profesionales, profesores y expertos en estas áreas, hemos continuado trabajando con constancia y dedicación a favor del desarrollo de una televisión para la educación[11].

En 2003 Roberto Aparici, director de una nueva colección sobre Comunicación educativa en la editorial Gedisa, me encargó un libro sobre televisión educativa que sirvió para inaugurar esta iniciativa[12]. Esta propuesta me permitió volcar toda la experiencia acumulada y actualizar la información recogida para el desarrollo de las investigaciones y experiencias docentes anteriormente citadas. En ese repaso y actualización de las experiencias nacionales e internacionales he vuelto a comprobar que estas iniciativas punteras –que se habían descrito en el Informe marco, realizado a mediados de los noventa (muchas de ellas pioneras) y en otros documentos posteriores[13]–, no sólo no han perdido fuerza a lo largo de los años sino que además han sido germen de nuevas iniciativas, creadas en el inicio del nuevo siglo. Habría resultado estéril tratar de repetir aquí lo que ya se había escrito en otros textos anteriores citados en esta ponencia y por este motivo he querido partir del contexto de transformación que actualmente vive España, destacando la necesidad de profundizar en la construcción de un modelo de televisión integralmente útil y socialmente rentable.

Quiero finalizar resaltando la importancia de textos como éste, agradeciendo a los editores esta invitación a seguir construyendo la utopía posible de una televisión para la educación.

Notas

[1] Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (creado según el Real Decreto 744/2004): Informe para la Reforma de los medios de Comunicación de Titularidad del Estado. Este informe se entrega en febrero de 2005 con el voto favorable de cuatro de sus cinco miembros: Emilio Lledó que ejerce como presidente y los vocales Enrique Bustamante, Victoria Camps y Fernando Savater. El documento tiene un desarrollo de 212 páginas e incluye a su vez nueve páginas más con la argumentación del voto discrepante de su quinto miembro, Fernando González Urbaneja, sustituto del académico fallecido Fernando Lázaro Carreter. Asimismo se incluyen ocho páginas de anexos lo que hace que el documento tenga un total de 229 páginas.

[2] MINISTERIO DE PRESIDENCIA (2005): *Anteproyecto de Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal*. Madrid; 1.

[3] Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2005): Ley de Creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales. Madrid, Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información; Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información; Comisión Permanente; 3

[4] Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información; Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información; Comisión Permanente (2005): *Borrador de Anteproyecto de Ley General Audiovisual*; 2.

[5] Op. cit.; 34.

[6] British Broadcasting Corporation (2004/05): *Annual report and accounts*. Broadcasting House. London (www.bbcgovernors.co.uk/annreport/report05/bbc.txt).

[7] Jornadas Organizadas por el Observatorio Europeo de la Televisión Infantil y la Fundación Rafael del Pino (27-04-04 y 09/10-05-05). Ver conclusiones de las jornadas y DVD titulado «Telediarios infantiles y juveniles. Los valores de la formación» (observatori@oeti.org).

[8] APARICI, R.; GARCÍA, A.; GARCÍA, E.; GARCÍA, L.; GUTIÉRREZ, A. y MONSIVAIS, R.I. (1994): *Televisión, currículo y familia*. Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia (mimeo).

[9] En la jornada del 10 de mayo de 2005 sobre telediarios infantiles y juveniles en Europa, a la que se alude en el punto anterior, cuatro representantes internacionales hablaron de sus experiencias: Ian Prince se refirió a la experiencia de la BBC Newsround, Roberta de Cicco, presentó el informativo de la RAI, «TG Ragazzi», Brecht Van Hulten explicó el programa de noticias de la NOS holandesa «Jeugdournaal», y Verena Egbinghoff hizo la presentación del programa de la ZDF Logo. En todos los casos las presentaciones fueron ejemplares desde el punto de vista del compromiso asumido por los periodistas con el compromiso educativo y comunicativo de los programas.

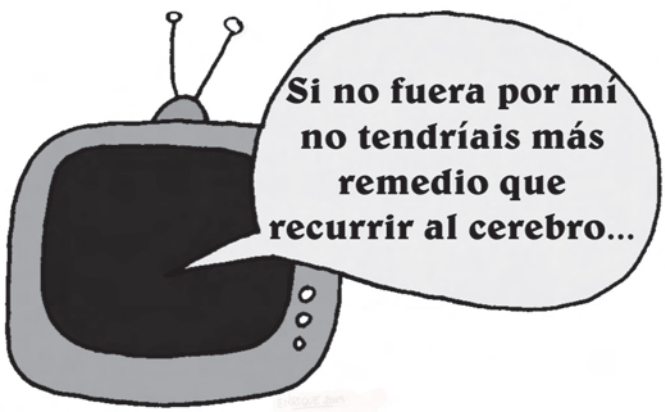
[10] GARCÍA MATILLA, A.; MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, L.M.; y RIVERA BARRO, M.J. (1996): *La televisión educativa en España. Informe Marco*. Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia.

[11] Entre 1998 y 2001 diversos profesores del Departamento de Periodismo II de la Universidad Complutense de Madrid tuvimos ocasión de sacar adelante durante tres ediciones el primer Máster de Televisión Educativa del mundo dentro de esta misma Universidad. La Televisión Educativa Iberoamericana y más específicamente su Secretario General Gerardo Ojeda, ayudaron decisivamente a que esta iniciativa fuera posible asegurando las prácticas fin de curso a un elevado porcentaje de los alumnos matriculados. Al mismo tiempo UNICEF, Comité Español, apoyó decididamente la iniciativa que permitió salvar las dificultades de todo tipo que se encontraron para llevar a buen puerto esta experiencia. Tres promociones de alumnos procedentes de una decena de países de toda Iberoamérica se beneficiaron de este Magíster que permitió experimentar propuestas piloto de programas y producir un libro interactivo que dio oportunidad de socializar los conocimientos acumulados a lo largo de todo este período. No hay que olvidar que por el Máster pasaron prestigiosos profesores, profesionales y expertos de una decena de países entre los cuáles tengo el gusto de reconocer a muchos de los ilustres ponentes que participan en este Congreso. Esta iniciativa de postgrado fue valorada durante sus tres ediciones como uno de los mejores Máster de la Universidad Complutense de Madrid.
Algunos contenidos del libro interactivo del Máster de Televisión Educativa se incluyen aún en numerosas webs de toda Iberoamérica e inspiran parte de los contenidos de otros weblogs. Seis mil copias de esta publicación fueron distribuidas a un precio simbólico en España y América Latina.

[12] GARCÍA MATILLA, A. (2003): *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona, Gedisa.

[13] RIVERA, M.J.; WALZER, A. y GARCÍA MATILLA, A. (2002): *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia (Libro interactivo)*. Madrid, Máster de Televisión Educativa de la Universidad Complutense y Corporación Multimedia.

Reflexiones desde el butacón



© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 16-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Valentí Gómez i Oliver
Barcelona

Panorama nacional e internacional de la televisión de hoy

¿Cómo es la televisión que tenemos?

What is the television that we have like?

La presente reflexión sobre la televisión existente en la actualidad, a nivel nacional e internacional, y más en general sobre los medios de comunicación, se basa en las actividades que desde hace nueve años realiza en Barcelona el Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI). El trabajo se plantea en cinco capítulos, centrándose en la necesidad de integrar, teóricamente, todas las pantallas en una sola pantalla ideal y definir una serie de categorías conceptuales que definan cómo han de trabajar los medios de comunicación con unos contenidos inexorablemente de calidad, especialmente para los más desprotegidos y vulnerables, es decir los niños y niñas y los jóvenes que son quienes pasan más horas ante las pantallas que en la escuela, o socializando con sus compañeros y a veces sus propios familiares. Finalmente se comenta una serie de planteamientos e iniciativas internacionales sobre la televisión de calidad, tanto desde el punto de vista teórico como práctico, lo que hace prever que, si bien con graduaciones distintas, los responsables de los medios de comunicación irán comprobando, con matices, la importancia del valor educativo de los medios para lograr la plena y satisfactoria integración en la sociedad de la información de los futuros ciudadanos.

Nowadays national and international reflection on television and mass media in general is based on the activities that the European Observatory for Children´s Television has been carrying out for nine years. This paper proposes to integrate all screens into one ideal screen and to define a series of categories which show how to work whith quality contents, especially for children and youngsters, the most vulnerable audience, who spend more time in front of screens than at school or socializing with their friends, and sometimes even with their own families. The paper ends with comments on a series of proposals and international initiatives about quality television, not only from the theoretical point of view, but from the practical point of view, which allow us to hope that the people who works on media would understand the importance of their educational wolves in order to achieve a total and satisfactory integrations of future citizens into the society of information.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Pantallas sanas, formación, educación en comunicación, entretenimiento, calidad.
Healthy screens, formation, education in communication, entertainment, quality.

La sinécdoque es una figura retórica que puede sernos de gran utilidad para abordar, de cara, el problema de la televisión que tenemos y del cual casi todo el mundo tiene una idea muy precisa. Hay gran cantidad de estudios cuantitativos –escasean los cualitativos– sobre lo que ven los espectadores y sobre lo mal que

❖ **Valentí Gómez i Oliver** es presidente del Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI) y profesor de la Università Roma 3 (vgomezolive@yahoo.es).

están las cosas. Y además parece que soplan nuevos aires por los pagos españoles. Vamos a partir, por todo ello, de la «pars pro totum», que en eso consiste lo sinecdótico, y nos vamos a preguntar por lo que de verdad nos gusta, por esa televisión de calidad que consideramos tan necesaria y que también pensamos que es posible porque cada vez –con menor frecuencia de lo que desearíamos– vemos retazos, fragmentos, ejemplos de lo que tal vez un día no muy lejano podamos encontrar, ver y disfrutar. Y al preguntarnos por lo que de verdad nos gusta, ¿con qué nos encontraremos?

Nos encontraremos con un número, cada vez sutilmente mayor de programas tanto a nivel nacional como internacional de gran calidad, de enorme interés y que, desgraciadamente, encuentran poca difusión o visibilidad en los canales de distribución audiovisual convencionales. Es decir que es bastante difícil verlos en los grandes canales (generalistas) públicos y privados, por lo que estas experiencias, a veces extraordinarias, hay que buscarlas casi con una actitud de entomólogo, un poco a la manera metodológica que Buñuel amaba afirmar que profesaba.

De ahí que tenga sentido ampliar el arco de búsqueda a nivel global e internacional no sólo en las televisiones públicas, sino también en las de pago, en las televisiones educativas, en las redes de distribución de experiencias de comunidades muy implicadas con el problema de la educación constante, o simplemente buscar aquellas experiencias y trabajos audiovisuales (festivales, congresos, seminarios, páginas web), que consideran a las personas como cada vez más necesitadas del «aprendizaje constante» en habilidades comunicativas.

Muchos estudiosos hablan de «las nuevas tecnologías y los medios de comunicación» como de la panacea que va a permitir que la humanidad «navegue» por autopistas inteligentes, «viva» en casas inteligentes, «disfrute» de comodidades inteligentes y un largo etcétera de contradicciones «inteligentes», empezando por las condiciones materiales –pobreza, marginación y explotación– en las que vive, de manera inexplicable e inaceptable, una gran parte de la humanidad. También es verdad, como demuestran algunos estudios, que todos estos avances tecnológicos están configurando –y van a configurar definitivamente– una nueva visión del mundo no sólo para los más jóvenes sino, en general, para todos los espectadores. Lo que implica que debamos instalarnos en la época de la globalización, y por lo que respecta a los medios de comunicación, en la era de las «pantallas» Como ironía de la historia, se nos exige que viajemos por el tiempo y regresemos a una especie de nuevo renacimiento o humanismo «cibernético».

Ahora bien, resulta necesario para todos los agentes sociales interrogarse constantemente, de manera crítica y analítica, por la aproximación a estas «nuevas habilidades comunicativas» que nos permiten manejarnos y comprender el entorno; y de qué manera sirven estos medios de comunicación para formar nuestra visión del mundo. Estereotipos ideológicos, tan comúnmente utilizados como el «mercado», la «audiencia» o el «público lo demanda», nos obligan a poner en discusión el modelo de sociedad que dichos medios nos sugieren y la necesidad de afirmar que es fundamental que una formación en valores, si bien como reflejo de los anhelos de la sociedad democrática y pretendidamente solidaria en la que vivimos indirectamente, sea transmitida a través de dichos medios de comunicación. Como muy bien señalaba hace relativamente poco tiempo en «La Vanguardia» de Barcelona, el teólogo González Faus, dejarlo todo en manos del mercado significa eliminar la palabra «dignidad» del vocabulario humano.

Afirmaba Rabelais que la «ciencia sin conciencia es la ruina del alma». Pensamos nosotros que si se expone a un niño/a o joven ante las pantallas, sin un previo trabajo científico de aproximación al «fenómeno audiovisual», puede producirse algo que los científicos denominan «desestabilización cerebral», algo tan terrible como contaminar, los humanos, las aguas de nuestros ríos o de nuestros mares. Es lo que los teóricos de la comunicación en recientes trabajos denominan «enfermedades de la información» (estrés, depresión, obsesiones, incluso esquizofrenia). Es por ello que la formación –mediante las habilidades comunicativas en los medios de comunicación–, a nivel familiar, escolar y social en general, es fundamental para que se fomenten conceptos como el de la solidaridad, el respeto a la diversidad, al «otro», a la familia –de hecho y de derecho–, a la colectividad en general. Se trata, en definitiva, de luchar para que el sentido cívico, la «formación en valores» –que se complementa con su cara opuesta y complementaria, «los valores de la formación»–, impregne no sólo a los pequeños y a los jóvenes, sino también, y como reflejo analógico, a los mayores. El contexto de la familia, cuando ésta existe, es el marco adecuado para llevar a cabo dicha labor de formación «global». En aquellos casos en los que la «calle» es la escuela de vida también se pueden efectuar actividades y trabajo en habilidades comunicativas –con nuevas tecnologías– de alto valor cívico, humano y solidario para con los más desprotegidos, como demuestran extraordinarias experiencias en Brasil, Argentina, Bolivia, Venezuela, Colombia, México, Cuba, EEUU, Canadá y muchos otros países del mundo.

Llegamos al momento tan importante de la educación. Es lógico que preferentemente los niños y jóvenes tengan, claro o no, y a su manera, como se puede comprobar en numerosas estadísticas –que pecan de ser casi siempre cuantitativas, pero no cualitativas, por lo que sobre muchos aspectos cognitivos del receptor no tenemos información suficiente– lo que es la televisión, sus ventajas, sus aspectos negativos, la violencia que en ella aparece de manera reiterada y reiterativa, la influencia que ejerce sobre su mundo imaginario. Es bien conocido el estudio realizado en EEUU, a lo largo de los años ochenta, noventa y 2000 con unos 1.000 habitantes de una comunidad local, donde se ha comprobado que pasados todos estos años el porcentaje de las personas que había visto más de tres horas diarias de televisión de media, respecto a su grado de implicación en actos de violencia, era mucho mayor (un 35%) que quienes habían visto menos de una hora diaria, que era del (1%). ¡Evidente disparidad!

Resulta también evidente que es necesario fomentar en el mundo de la educación (escuelas, luego universidades) lo que se llama «educación en comunicación», «edu-comunicación», «alfabetización mediática» («media literacy» para los anglosajones) y que colectivos de todo el mundo llevan años reivindicando. En España iniciativas de la sociedad civil como «La bahía de los cinco vientos», sobre educación y medios de comunicación, la llamada Declaración de Madrid (www.declaracion-demadrid.org) que se va extendiendo, lentamente por todo el mundo, así como la creación del Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA) (www.iniciativaocta.org) no son más que un ejemplo de que no sólo debe ser el mundo de la educación formal quien se preocupe por la adquisición de dichas habilidades comunicativas, sino que es en general toda la sociedad la que debe reciclarse.

Consecuencia de ello será la participación de los niños y jóvenes como agentes activos en la elaboración de documentos y materiales «comunicativos» relacionados con los medios, no sólo audiovisuales. Pensamos en la radio, la prensa, en lo que va a deparar Internet. Los niños –también los pedagogos, y a su vez lo deberían ser los padres, que son a su vez ex-niños– tienen que ser no sólo receptores pasivos –consumidores pasivos y acríticos– del binomio educación/comunicación, sino también agentes activos –usuarios activos, creativos, críticos– que participen en los procesos de producción de audiovisuales y de contenidos en el mundo de las nuevas tecnologías.

En todas las encuestas que se precien hay siempre un «patito feo»: los niños «siguen con poquísimo entusiasmo (entre 0,1% y 1,5%) los programas educativos y culturales». Es un problema que hay que resolver. No sólo a nivel del mundo de los medios de comunicación y sus contenidos –preguntarse por los formatos de los programas de televisión, por los valores que transmiten los videojuegos, etc.–, sino también, al alimón, entre el mundo empresarial relacionado globalmente con los medios de comunicación y todos los integrantes de la sociedad civil: maestros y maestras, educadores, padres y madres de familia, pedagogos, estudiosos, antropólogos, voluntarios civiles, dirigentes políticos, sindicatos, asociaciones de telespectadores, de consumidores, personal de la administración, miembros de ONGs, de asociaciones de voluntariado...

El «desconocimiento de los medios», que ha sido bautizado como «el analfabetismo audiovisual funcional», provocado por las leyes de la «audiencia», el «todo vale», con «el mínimo esfuerzo puedes llegar al éxito, fama, etc.» no pueden convertirse en el único dios, al que hay que adorar de manera acrítica, trivial, desgarrada y zafia; pues ello erosiona los valores de convivencia, de solidaridad, de respeto, y en definitiva, de punto de vista «ético» (y moral) por la que se caracterizan las sociedades democráticas en las que «la sociedad del conocimiento» y la «sociedad de la información» son puntos de referencia esenciales para la mayor educación de los ciudadanos, sin olvidarnos de la educación en «sueños» (anhelos, deseos) y en la utopía.

Los niños –también los pedagogos, y a su vez lo deberían ser los padres, que son a su vez ex-niños– tienen que ser no sólo receptores pasivos –consumidores pasivos y acríticos– del binomio educación/ comunicación, sino también agentes activos –usuarios activos, creativos, críticos– que participen en los procesos de producción de audiovisuales y de contenidos en el mundo de las nuevas tecnologías.

Los contenidos de los medios de comunicación –los programas infantiles y juveniles– deben entretener, fomentando la fantasía, la imaginación y la creatividad de los niños y los jóvenes a quienes están dirigidos. Se debería evitar que lo lúdico fuera el único elemento a la hora de confeccionar los programas (fomentar valores y educar en conocimiento y saberes).

Como bien nos dicen los neurobiólogos, al captar las imágenes directamente a través del sistema límbico –terreno de las emociones– y no hacer un trabajo adecuado de acondicionamiento de las estructuras frontales y prefrontales del cerebro (terreno del sistema racional) –que es lo que en definitiva pretende la «educación en comunicación»–, puede acontecer que ante un empacho de todas las imágenes cargadas de violencia (simbólica o real), de lenguaje grosero, de violencia de género y un largo y pesimista etcétera, los espectadores más vulnerables y desprotegidos pueden ser menos sensibles ante el dolor o sufrimiento de los demás, pueden padecer miedos o diversas manifestaciones del miedo –las mencionadas enfermedades de la información– y, por último ante la disminución del freno racional y del cultivo de los elementos críticos de análisis ante lo que nos es bombardeado directamente al «sistema emocional», dichos espectadores pueden aumentar su grado de agresividad. Es decir, que pueda disminuir el mencionado freno «racional y lógico» a la hora de la respuesta verbal o no verbal que el espectador puede practicar frente a los ataques continuados de todo tipo de «violencia» audiovisual por las diversas pantallas.

Es por ello que hay que fomentar el entretenimiento, pero teniendo en cuenta las dosis necesarias de formación en valores –información, por supuesto– y educación en conocimiento

El futuro plantea grandes interrogantes. Millones de niños y jóvenes no tienen acceso a los más elementales derechos de la persona humana. El mundo –la sociedad civil– está intentando dar respuesta a todas estas desigualdades. Y uno de los elementos claves para conseguir los objetivos prefijados, por parte de los impulsores de la necesidad de la alfabetización mediática, es que hay que conseguir educar a un espectador crítico, al mismo tiempo que hay que definir los modelos de ciudadanos que pretendemos que se vean influidos por los contenidos de los medios de comunicación, de cara a su posterior actuación en la vida cotidiana.

También se debe cuidar el concepto de televisión de calidad o la calidad en los medios de comunicación, que en el caso concreto de la televisión implica que hay que luchar por la calidad del sistema de la televisión, por la calidad de la programación (horizontal y vertical), por la calidad de las cadenas y, finalmente, por la calidad de los programas. Dichos programas deben ser formativosinformativos, educativos y entretenidos a la vez, y deben garantizar la protección de los derechos audiovisuales (los derechos de la infancia en primer lugar), de los niños y jóvenes ante la televisión.

La elaboración de criterios de calidad, y su posterior aplicación, sólo puede generarse mediante un trabajo de colaboración, de intercambio y de discusión democrática, científica y a la luz del sol, entre los respectivos especialistas. Sin este diálogo multidisciplinar, el discurso se convierte en un monólogo que es ensordecedor y embrutecedor.

Esta elaboración de criterios de calidad, y su posterior aplicación, sólo puede generarse mediante un trabajo de colaboración, de intercambio y de discusión democrática, científica y a la luz del sol, entre los respectivos especialistas. Sin este diálogo multidisciplinar, el discurso se convierte en un monólogo que es ensordecedor y embrutecedor. Además, lo que resulta peor, es que evitando este trabajo en equipo y colectivo, a diversas voces, se desperdicia una de las mayores oportunidades que la situación actual ofrece para promover, globalmente, programas de TV y otro tipo, que sean adecuados para el público infantil y juvenil, programas que respeten su dignidad y potencien sus cualidades y valores.

Plantearse que estos tres momentos discurran armónicamente y se interrelacionen entre sí, equivale a vislumbrar también un futuro en el que la sociedad –«de consumo, de la información, de la comunicación, del conocimiento»– sirva para el crecimiento personal, material y espiritual de sus componentes.

Valdría la pena reflexionar sobre lo siguiente: de la misma manera que los dos hemisferios cerebrales en-

cuentran su momento apolíneo, o de equilibrio, en el «corpus callosum» –ya hemos hablado antes de la importancia de la armonía entre el sistema límbico y las estructuras frontales y prefrontales del cerebro, mediante los instrumentos de freno y de interrelación entre ambos «mundos»–, la nueva sociedad que se avecina deberá armonizar la capacidad de emocionarse ante las nuevas tecnologías con la comprensión racional y hermenéutica –media literacy– de los contenidos que dichos medios de comunicación nos proponen; y lo deberá hacer gracias a un antiguo y extraordinario «condimento»: «el amor» por el conocimiento, por el saber, por la educación, por la lucha «neguentrópica», de manera que las grietas que aparecen en el cerebro puedan ir siendo reparadas gracias al conocimiento y análisis crítico de las herramientas con las que se confeccionan los contenidos de los medios de comunicación.

Tal vez podamos ver, y tal vez ocurra, que en plena época de globalización, los humanos tengamos que resolver –esta es la tarea utópica en la que estamos enfrascados– la paradoja que se le plantea hoy en día al «individuo globalizado» o al «cerebro planetario»: integrar en la «cocina» global, la generosidad hacia los demás, el respeto a lo «diverso», la protección de la vulnerabilidad de la infancia y la juventud ante tanta «información», el fomento y el desarrollo de los derechos fundamentales de la persona humana para su desarrollo en un mundo más vivible, acorde con los designios de la naturaleza y respetuoso con los distintos, dispares y numerosos símbolos de la trascendencia.

Referencias

APARICI, R. (Coord.) (2003): *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid, UNED.

APARICI, R. y MARÍ, V.M. (2003): C*ultura popular, industrias culturales y ciberespacio*. Madrid, UNED.

BUCKINGHAM, D. (2002): *Crecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid, Morata-Paideia.

ARNANZ, C.A. (Coord.) (2004): *El canguro catódico (la infancia en el panorama audiovisual)*. Madrid, Academia de la Televisión.

CARLSSON, U. y VON FEILITZEN, C. (1988): *Children and media violence. Yearbook from the UNESCO*. Estocolmo, International Clearinghouse on Children Violence on the Screen, Nordicom, Göteborg University.

DEL RÍO, M. y ROMÁN, M. (Eds.) (2005): *Programación infantil de televisión: orientaciones y contenidos prioritarios*. Madrid, IORTV.

DEL RÍO, P.; ÁLVAREZ, A. y DEL RÍO, M. (2004): *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje.

EVANS, J. y HALL, S. (Eds.) (2002): *Visual culture. The reader.* Londres, Sage.

FERRÉS, J. (2000): *Educar en una cultura del espectáculo.* Barcelona, Paidós.

GARCÍA GALERA, M.C. (2000): *Televisión, violencia e infancia (El impacto de los medios)*. Barcelona, Gedisa.

GARCÍA MATILLA, A. (2003): *Una televisión para la educación (La utopía posible)*. Barcelona, Gedisa.

GRUPO SPECTUS (2004): *Máscaras y espejismos. Una aproximación al impacto mediático.* Madrid, La Torre.

LABORDA, X. (1996): *Retórica interpersonal*. Barcelona, Octaedro.

LABORDA, X. (2004): «Foros virtuales, ética lingüística y aspectos legales», en *Red* (20-12-04) (www.um.es/ead/red/12).

OROZCO. G. (Coord.) (2000): *Historia de la televisión en América Latina*. Barcelona, Gedisa.

SERRANO, S. (2003): *El regal de la comunicació*. Barcelona, Ara Llibres.

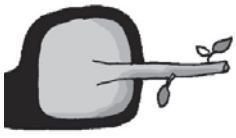
SIMONE, R. (2001): *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo.* Madrid, Taurus.

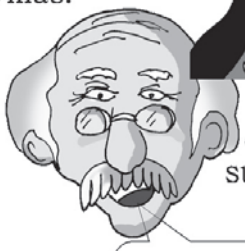
TELE PINOCHO

Texto y dibujos: Enrique Martínez-Salanova

El anciano Geppetto, tras muchos años de creativo esfuerzo, inventó un magnífico aparato que tenía la particularidad de traer lo lejano a casa

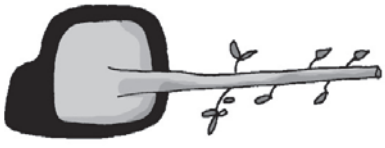
El artefacto instruía y deleitaba al mismo tiempo, haciendo posible que niños y adultos se recrearan en sus maravillas.





Pero un aciago día, unos desaprensivos lo sedujeron con sus promesas, y nuestro inmaduro protagonista cayó en sus redes económicas e ideológicas...

!Hay que parar esto!



© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 06-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• José Ignacio Aguaded Gómez
Huelva

Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y posible

Teaching to watch TV: a necessary and possible option

Se esbozan en este trabajo un conjunto de recomendaciones a todas las entidades y ámbitos que tienen una responsabilidad directa en el fomento de lo que el autor denomina como «competencia televisiva», esto es, la capacidad de todos los ciudadanos, especialmente los chicos y jóvenes, de interactuar con el medio televisivo con una actitud inteligente, activa y crítica, que supere posturas hipercríticas de rechazo frontal al medio y posiciones acríticas de total pasividad ante los mensajes de la pantalla. La implicación de las administraciones educativas, las familias y los padres, las asociaciones ciudadanas de telespectadores, los propios medios de comunicación social y finalmente los centros escolares y los docentes se convierten en los ejes claves de esta necesaria y urgente dinamización social, esencial para un armónico desarrollo democrático.

This paper shows a series of recommendations to every institution or field directly related to the promotion of the so called «TV competence» which means the citizens´ ability, mainly children and young people, to interact whit TV programmes from our intelligent, active and critic point of view, overcoming both uncritical and hyper critical positions, passiveness and refection to TV screen messages. The author claims for an urgent social implication including Educative and Media authorities, TV viewers´ associations, schools and teachers, families and parents to get a balanced democratic development.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Edu-comunicación, competencia televisiva, dinamización democrática, ciudadanía.
Educative communication, competence television, democratic dinamization, citizens.

El diseño y la puesta en marcha de programas didácticos para enseñar a ver la televisión en los centros educativos es cada día una necesidad más apremiante. Las altas dosis de consumo televisivo a que los niños y jóvenes de hoy se someten diariamente y la escasa o nula presencia de esta temática dentro del currículum escolar es, sin duda, uno de los aspectos más llamativos del proceso educativo. ¿Cómo es posible que el eje central de su tiempo de ocio esté tan desconectado de la

❖ **José Ignacio Aguaded Gómez** es profesor de la Universidad de Huelva y director del Grupo Comunicar (director@grupocomunicar.com).

vida académica?, ¿cómo se explica que no se intervenga desde el ámbito escolar para rentabilizar el potencial educativo de este medio?, ¿cómo no se enseña a «consumir» de forma inteligente y racional los mensajes televisivos?

La concienciación acerca de la importancia del tratamiento de la educación televisiva en la escuela ha tenido hasta ahora escasa consideración en los centros escolares. Existe por ello un radical desfase entre la realidad cotidiana y escolar que viven los alumnos. En este sentido, la necesidad de encuadrar el aprendizaje del medio televisivo en el contexto escolar responde al inaplazable reto social de encauzar positivamente su visionado. Aprovechar las posibilidades didácticas de este medio como recurso didáctico está condicionado a la capacidad que tengan los chicos/as de «saber ver el medio», esto es, de tener las «competencias» y habilidades para captar el lenguaje audiovisual en todas sus dimensiones.

La educación de la competencia televisiva se nos presenta, en consecuencia, como un concepto clave para superar este «divorcio» entre los universos mediático y escolar de los alumnos, ya que la adquisición de habilidades para aprender y enseñar a ver –por parte de alumnos y profesores– la televisión, favorece la conexión de la escuela con el mundo de la calle, acercando este medio –y por ende, todos los medios de comunicación– a la realidad de las aulas.

Las reformas educativas han favorecido, en general, desde un punto de vista teórico, este tratamiento, con constantes referencias en su desarrollo, como era lógico por ser consecuente con la sociedad en que vivimos, a los medios y a la necesidad de su integración curricular, además de insertar en algunos casos nuevas materias curriculares en los niveles de la educación secundaria donde la televisión y los medios de comunicación se convierten en ejes centrales del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Ahora bien, la escasez de materiales curriculares es uno de los principales inconvenientes para el desarrollo de estos nuevos ámbitos de conocimiento, ya que los docentes tienen graves dificultades a la hora de diseñar este tipo de materiales curriculares contextualizados, dentro de materias novedosas y difícilmente sistematizables.

1. Algunas propuestas

«Aprender y enseñar a ver la televisión» nos sitúa en el desarrollo de una habilidad de inusitada proyección de futuro, además de fomentar una competencia que en nuestra sociedad es una acuciante necesidad, como ya hemos evidenciado. El panorama audiovisual que se nos avecina –que ya comenzamos a entrever– va a desencadenar una auténtica revolución mediática y audiovisual que demandará, cada vez más, la cualificación de las personas para entender estos nuevos lenguajes que conllevan los medios de comunicación, progresivamente más interactivos.

Parece cada vez más urgente la necesidad de desarrollar la «competencia televisiva» en los alumnos/as, por ser este un período clave en el afianzamiento de las operaciones formales y la capacidad para el desarrollo autónomo y el enjuiciamiento crítico. En este sentido, esbozamos una serie de recomendaciones a las instituciones que –a nuestro juicio– tienen parte de responsabilidad y han de estar directamente comprometidas en esta necesaria tarea para fomentar la «competencia televisiva» en los alumnos de forma integral lo que, evidentemente, no puede circunscribirse a la enseñanza formal, a un espacio y un momento temporal determinados, sino que tendría que atravesar horizontal y verticalmente el proceso formativo de los alumnos:

1) Todas las administraciones educativas (estatal, provincial y local) han de desarrollar una política global y planificada, ajena a vaivenes y lagunas, que potencie programas institucionales –al estilo de los desarrollados por países como Canadá o Australia –, que se pueden concretar en:

• Planes integrales de edu-comunicación en formación del profesorado que recojan, por un lado, actuaciones extensivas de concienciación en la necesidad de la integración de los medios y la televisión en el currículum escolar, no sólo como auxiliares didácticos y lenguajes de producción, sino también como ámbitos de conocimiento para el desarrollo de un visionado crítico del medio. Pero, junto a las estrategias de sensibilización, han de fomentarse propuestas de profundización y perfeccionamiento a través de grupos de trabajo, seminarios permanentes, grupos de investigación, formación en los propios centros que desarrollen experiencias y reflexiones e investigaciones rigurosas sobre pautas para una integración curricular de la televisión, adaptadas a las necesidades de los alumnos y contextos específicos de aprendizaje.

• Fomento de campañas institucionales en padres, profesores y alumnos, e incluso entre la comunidad escolar y social, que sensibilicen a estos colectivos sobre la utilidad de una enseñanza y aprendizaje activo de la televidencia. En este sentido, puede ser punto de referencia la campaña desarrollada por la Junta de Andalucía, «Jóvenes Telespectadores Activos» (Aguaded, 1997a).

• Edición de materiales didácticos, libros con re-

flexiones y experiencias, propuestas e investigaciones, recogiendo aportaciones de profesionales de los medios y de la educación, en los que se hagan públicos trabajos realizados o posibles proyectos, que estimulen e inciten a aquellos docentes que, aun deseando desarrollar actividades didácticas en sus aulas con los alumnos, tienen dificultades para encontrar, dentro de los libros comercializados, propuestas y pistas fundamentadas para su actuación.

• En esta línea, junto a la edición de materiales generalizados, es esencial que la administración educativa fomente la publicación de materiales curriculares que atiendan a la concreción de los diseños, de una forma flexible y fácilmente adaptable a los contextos concretos de aprendizaje. Los profesores participantes se manifiestan claramente en favor de fomentar y desarrollar paquetes curriculares, ya que éstos, sin ser el único recurso para generar dinámicas innovadoras e introductorias del aprendizaje crítico de la televisión, sí son sus especiales revulsivos. En este sentido, es básica la actuación de las entidades públicas, ya que las redes editoriales comerciales actúan con una visión empresarial que no necesariamente concuerda con el desarrollo de materiales contextualizados, dinámicos y adaptables a las necesidades reales de los centros.

• La dotación de recursos audiovisuales a los centros escolares es otra competencia ineludible de la administración educativa, ya que es inviable el desarrollo de innovaciones curriculares que no cuenten con los mínimos soportes didácticos de apoyo. Si bien es cierto que el visionado crítico de la televisión se fundamenta en actuaciones reflexivas, individualizadas o grupales, también hay que reconocer que medios tan básicos como la retroproyección, las diapositivas o simplemente el uso de un monitor de televisión y magnetoscopio, todavía no están asequibles de una forma racional en los centros, ya que la existencia de una unidad o varias para un centro –generalmente, con varias líneas educativas y decenas de aulas– es claramente insuficiente, o bien, su utilización restrictiva, exclusivamente en zonas de uso muy limitado y compartidas por múltiples grupos, obstaculiza igualmente su posible y racional explotación didáctica.

• Finalmente, es también una responsabilidad ineludible de la administración educativa el desarrollo de políticas evaluadoras de las innovaciones y actividades educativas que fomenten, en general, y en nuestro caso, aquellos programas de educación crítica de la televisión que empleen estrategias didácticas novedosas para examinar sus logros, darlos a conocer a toda la comunidad escolar e incentivar plataformas institucionales que estimulen a otros docentes en el inicio de este tipo de experiencias de carácter innovador. Sólo una política de incentivaciones didácticas coherente, rigurosa y minuciosamente planificada puede entenderse como la mejor estrategia para generalizar en los centros escolares el uso crítico de los medios de comunicación.

2) Además de la administración educativa, una política integral que potencie la educación en la recepción y el visionado de la televisión ha de contar necesariamente con las familias y los padres, ya que el consumo televisivo se produce esencialmente en el hogar. Una de las principales limitaciones que se manifiesta en el tratamiento educativo de la competencia televisiva es la necesaria implicación de los padres, especialmente cuando los hijos se encuentran en la adolescencia, etapa en la que los alumnos tienden a buscar una relativa autonomía y su refugio en el grupo de iguales. El desarrollo de actuaciones puntuales en el tiempo y en el espacio constituye una dificultad significativa para la consecución de logros afianzados, especialmente en el ámbito de las estrategias y de manera específica en los hábitos. Hay que tender a desarrollar políticas globales que abarquen todo el sistema educativo –al menos en todo el período de la escolaridad obligatoria– y que atiendan no sólo el ámbito estricta-

La necesidad de encuadrar el aprendizaje del medio televisivo en el contexto escolar responde al inaplazable reto social de encauzar positivamente su visionado. Aprovechar las posibilidades didácticas de este medio como recurso didáctico está condicionado a la capacidad que tengan los chicos/as de «saber ver el medio», esto es, de tener las «competencias» y habilidades para captar el lenguaje audiovisual en todas sus dimensiones.

mente escolar, sino que se extiendan al entorno familiar, a través de los colectivos de padres, asociaciones, escuelas de padres, etc.

La responsabilidad de los padres en este campo de la educación de la competencia televisiva no sólo es necesaria, sino básica e imprescindible, porque de ellos dependen en cierta medida los modelos de referencia que los alumnos adquieren e imitan. Si bien ésta es mayor en la medida en que la edad de los alumnos es menor, no hay duda de que en el período de la adolescencia, las referencias paternas siguen siendo patrones imprescindibles y vitales.

La implicación de los padres ha de concretarse, por tanto, en su responsabilización ante esta temática y en su intervención –de forma aislada, o bien mejor conjuntamente con los docentes– en la fundamental labor mediacional, que favorezca una mejor interacción de los niños y adolescentes con el medio, de forma que se fomente un consumo más racional e inteligente de la televisión.

3) Los colectivos de padres de alumnos tienen, por ello, una especial tarea en el fomento de asociaciones ciudadanas, o específicamente de televidentes, que reclamen también una mayor calidad de los productos televisivos y una exigencia de la necesidad de los canales televisivos de programar espacios que estimulen la creatividad e imaginación de los alumnos, así como espacios culturales y didácticos.

Al mismo tiempo, la tarea del asociacionismo ciudadano no debe circunscribirse a la puntual actividad de la denuncia, sino que sería deseable el asumir una colaboración con la escuela y otras instituciones educativas no formales en el desarrollo de programas didácticos para enseñar a ver la televisión, como un medio que ha de ser conocido para ser comprendido en su plenitud, evitando las posibles manipulaciones a que el desconocimiento de su lenguaje conlleva frecuentemente.

4) Los medios de comunicación social y, específicamente, las emisoras de televisión son también, sin duda, uno de los ejes básicos para el fomento de la educación de los telespectadores. Si partimos de la premisa de que la programación que se emite en los canales comerciales actuales no es la única posible y que la dinámica de la programación por los índices de audiencia está justificada sólo en determinados contextos y en canales comerciales, hay que concluir que los canales televisivos tienen también una especial responsabilización en la educación de sus audiencias para un consumo activo y selectivo de sus mensajes, ya que si bien el entretenimiento se ha convertido en el eje central de la programación televisiva, éste no debe ir en contra de los principales valores humanos y derechos ciudadanos y tampoco necesariamente ha de entenderse en contra de los valores educativos.

Planificar, por ello, espacios que permitan conocer el funcionamiento de la televisión, su oferta objetiva –y no manipuladora o tergiversada– de espacios, el descubrimiento de los géneros televisivos, las claves de su lenguaje y del discurso televisivo, sus andamiajes tecnológicos, los procesos de construcción de las noticias, el trasfondo de los programas... es también una tarea educadora de los telespectadores activos que las cadenas deberían de fomentar y los espectadores valorar y apoyar cuando los canales acometiesen estas iniciativas.

La tarea del asociacionismo ciudadano no debe circunscribirse a la puntual actividad de la denuncia, sino que sería deseable el asumir una colaboración con la escuela y otras instituciones educativas no formales en el desarrollo de programas didácticos para enseñar a ver la televisión, como un medio que ha de ser conocido para ser comprendido en su plenitud.

5) Los centros escolares y los profesores también tienen una especial responsabilización. Quizás la principal conclusión que se decanta es precisamente la relevante misión de la escuela como institución mediadora y quizás como uno de los pocos foros de reflexión comunitaria que el entorno urbano y tecnológico de nuestras sociedades va dejando para educar a ver los medios y la televisión de forma universal, abarcando a todos los alumnos por igual, sin que esta tarea esté sólo al alcance de aquellas familias que tienen mejores condiciones sociales para conseguirlo. Los docentes han de asumir, en primer lugar, sus responsabilidades en este ámbito de la educación para la televisión, dentro del conjunto de las múltiples exigencias

que los entornos mediáticos y tecnológicos demandan cada vez más a la escuela. Esta concienciación es necesariamente el paso previo para la reclamación y desarrollo de políticas de formación que ya hemos señalado como competencia de la administración educativa, pero que sólo se fomentarán en la medida en que los profesores las reclamen como parte sustancial e insustituible de su tarea docente, al tiempo que sólo se desarrollarán cuando haya profesores que pongan en marcha y den contenido a las propuestas administrativas.

Los diseños curriculares se nos han revelado como una plataforma idónea para el desarrollo de nuevas materias y la contextualización de los currícula de forma abierta y flexible. Ahora bien, de esta forma ha aumentado considerablemente la necesidad de responsabilización de los profesores, y especialmente de los equipos docentes, en la elaboración de proyectos educativos y actuaciones curriculares en el ámbito de la educación para la televisión, que depende especialmente de su grado de compromiso, formación e implicación. El desarrollo de actuaciones curriculares contextualizadas es, en consecuencia, una responsabilidad de estos equipos docentes que han de crear o adaptar los materiales que la administración o los colegas de otros centros o Universidades les ofrezcan.

Los profesores tienen también una especial responsabilidad en la dinamización de la planificación y organización escolar, desarrollando estrategias que favorezcan una mejor interacción didáctica, una mayor optimización de los recursos, unos mejores agrupamientos; para ello es necesario crear más foros de reflexión y más espacios para el trabajo en grupo, la planificación conjunta y la evaluación de los procesos de enseñanza-aprendizaje, en el que diagnostiquen y mejoren no sólo los resultados de los alumnos, sino también las actuaciones docentes y las incidencias contextuales

6) En suma, es una responsabilidad social, que, para que tenga éxito, nos compete a todos. Como señala Pérez Tornero (1994: 21), «el desafío debe no sólo transformar la televisión, sino cambiar la educación (...). No es sólo un desafío ético, sino un desafío que afecta a nuestra ciudadanía democrática: para mantener nuestro grado de civilización y desarrollo y para ampliarlo, necesitamos que el medio de comunicación hegemónico en la actualidad participe de los valores propios de la civilización, cultive la inteligencia y apoye el enriquecimiento cultural».

Ya hemos insistido en que además de las implicaciones de las diferentes instituciones para el desarrollo de un consumo activo, racional e inteligente de la televisión, hay que tener presente la necesidad de fomentar una política de creación y difusión de materiales curriculares por parte de los docentes, en un período en que las reformas del sistema educativo están realizando sus primeras evaluaciones de la bondad de su estructura. Un modelo curricular abierto y flexible no puede fundamentarse exclusivamente en libros de texto estandarizados, al igual que se ofertaban en diseños prescriptivos anteriores, y requiere, por ello, de estrategias desarrolladas por los profesores que potencien su capacidad de generar sus propios recursos didácticos.

La creación de paquetes curriculares, elaborados contando con la colaboración de profesores en activo que luego participan en su experimentación, se ha mostrado extremamente fructífera, en la medida en que ellos adoptan un protagonismo insustituible no sólo como meros aplicadores de los textos elaborados por «expertos», sino también como «actores» plenos del proceso educativo, en su diseño y desarrollo. Es esta una línea que la investigación aplicada en el ámbito didáctico tendrá que fomentar, no sólo por su funcionalidad, sino por la imperiosa necesidad de sustantivizar el modelo pedagógico que supone la comprensividad de un currículum abierto al entorno y moldeado por las necesidades contextuales.

Referencias

AGUADED, J.I. (1997a): «Jóvenes telespectadores activos. Campaña de sensibilización para un consumo inteligente de la televisión», en AGUADED, J.I. (Dir.): *La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria; 270-293.

AGUADED, J.I. (1997b): *Descubriendo la caja mágica. Aprendemos y enseñamos a ver la televisión. Guía didáctica y cuaderno de clase*. Huelva, Grupo Comunicar.

AGUADED, J.I. (1999a): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.

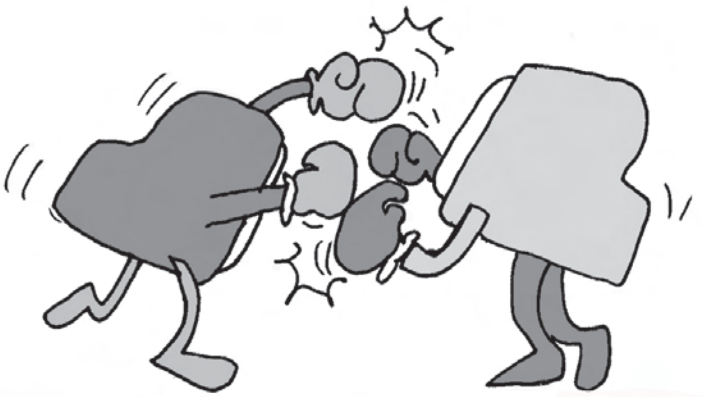
AGUADED, J.I. (1999b): *Educación para la competencia televisiva. Diseño, fundamentación y evaluación de un programa didáctico para la formación del telespectador crítico y activo en educación secundaria*. Huelva, Universidad de Huelva, Tesis doctoral en formato electrónico.

APARICI, R.; VALDIVIA, M. y GARCÍA MATILLA, A. (1987): *La imagen*. Madrid, UNED.

CABERO, J. (1995): «Televisión: usos didácticos convencionales», en RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J.L. y SÁENZ, O. (1995): *Tecnología educativa. Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Alcoy, Marfil; 213-232.

FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.

PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.



La dura batalla por los índices de audiencia

© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 16-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Julio Cabero Almenara
Sevilla

¿Pero sigue existiendo la televisión en un universo global de comunicación?

Does the TV shel exit in a global universe of communication?

Diferentes han sido las revoluciones de la historia de la comunicación humana, que han ido desde la calzada romana, hasta la imprenta, la radio, la televisión e Internet. Aunque es cierto que Internet va ganando terreno como medio de comunicación de masas, también lo es que hoy por hoy el único medio globalizado es la televisión, y ello es debido a una serie de motivos como volumen de usuarios, globalización y presencia mundial, impacto, volumen de duplicación de aparatos, calidad del medio, y multiétnico. En el ecosistema de comunicación mediático televisivo se han producido una serie de hechos que han cambiado las ideas iniciales que teníamos de él como medio, como son: una mayor comprensión de su funcionamiento como medio, la privatización y la creación de club mediáticos culturales, la participación del público, y la convergencia de las tecnologías. El artículo finaliza reclamando la existencia de un nuevo tipo de telespectador, más crítico para decodificar mejor los mensajes que son trasmitidos por el medio.

The variety of revolutions in human communication history goes from the Roman roadway to the printing, radio, TV and Internet. At present, the only global media is the TV due to audience, quality, globalization, world presence, impact, sets duplication. Anyway, we cannot forget that is the TV communication ecosystem a series of facts have changed the initial ideas that we had. These facts are a bigger knowledge of its working, privatizacions and media clubs creation, the audience participation and the convergence of technologies.Finally, the paper claims for a new viewer, more critical and analytic, who could decode the messages transmitte by media.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Televisión, medios de comunicación de masas, globalización, telespectador.
Television, mass media, globalization, viewer.

❖ **Julio Cabero Almenara** es catedrático de la Universidad de Sevilla (España) y director del Secretariado de Audiovisuales de la misma Universidad (cabero@us.es).

Diferentes han sido las revoluciones de la historia de la comunicación humana, y aunque con el riesgo de caer en la simplicidad, podríamos decir que la primera fue la calzada romana o el sistema de comunicación terrestre creado por los incas, que permitió la extensión y el desarrollo del cristianismo y la extensión de su civilización; la segunda, la de la imprenta, que extendió las ideas de la Reforma por toda Europa y facilitó el pen-

sar que ya no fuera necesario que nadie le contara a uno los hechos y los acontecimientos, sino que uno mismo podía acceder a la información; la tercera, la de la radio, que volvió a despertar el interés por la oralidad, y facilitó el acercamiento a la información sin la necesidad de que las personas tuvieran un dominio de los códigos específicos para acceder a ella; la cuarta, la de la televisión, el verdadero medio de comunicación globalizado, que facilitó la construcción del mundo como «aldea global», aunque desde los inicios este medio mostró dos tendencias que han configurado su historia: la recepción pasiva de la información y el concepto de cultura mosaico; y la quinta, la de Internet, que favorece la globalización, la extensión de la información, y pone a disposición del usuario nuevas herramientas de comunicación que facilitan la construcción de información por los usuarios. Esta última está suponiendo un verdadero cambio en todo el ecosistema de comunicación y, en cierta medida, parece ser como si todo fuera Internet. Las «http», las «www», o las «@» están llegando a ser símbolos comunes de nuestra sociedad actual, incluso se acuñan términos para hacer con ellos referencia a su no utilización como los de «e-exclusión» o «brecha digital» (Cabero, 2005b). Sin embargo, no debemos olvidar que a la televisión se le puede aplicar la estrofa de la canción de Pablo Tamagnini: «pero sigo siendo el rey». Su importancia es de tal forma que las posiciones negativas hacia ella han venido tanto desde la derecha como desde la izquierda. Mientras que la derecha la ha visto con recelos por su añoranza de una cultura libresca, tradicional y elitista, la izquierda ha resaltado su papel como instrumento de dominación ideológica del poder (Pindado, 1997: 25).

En los momentos actuales en los que vivimos, en eso que algunos han denominado como «sociedad del conocimiento», las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en su elemento medular. Todo parece girar en torno a ellas, desde la economía hasta la cultura, sin olvidarnos de la educación y el ocio.

Las últimas décadas han traído fuertes consecuencias en el desarrollo de la comunicación mediática y ello se ha debido a una serie de aspectos, entre los que podemos citar los siguientes:

- La aparición de nuevas tecnologías en el universo de la comunicación.
- La aparición de nuevos usuarios.
- La aparición de nuevos tipos de usuarios.
- La aparición de nuevas modalidades de utilización de las tecnologías.

Posiblemente nunca en la historia de la comunicación han aparecido de forma tan rápida, y algunas con una penetración casi inmediata en la sociedad, como en las tres últimas décadas, tecnologías para la información y la comunicación del ser humano. En muy corto período de tiempo a las tecnologías tradicionales –televisión, radio y cine– se les han incorporado otras que incluso las han desplazado como preferencia para el consumo, que van desde Internet, Internet 2, los videojuegos, los multimedia, los vídeos –tanto en su modalidad de reproducción como de grabación–, los MP3, la videoconferencia, hasta la realidad virtual.

La aparición de nuevas tecnologías ha supuesto la transformación de las concepciones tradicionales que teníamos sobre las mismas, de manera que lo que anteriormente iba por aire se comienza a desplazar por tierra (por ejemplo: la televisión), y lo que iba por tierra se distribuye por aire (por ejemplo: el teléfono). Y ello en un constante cambio, como por ejemplo podemos ver en la transformación que en los últimos años está sufriendo Internet.

Por otra parte no podemos olvidarnos que el número de usuarios que se incorpora al consumo de las TIC es cada vez mayor, como consecuencia de una serie de variables: el aumento de la población, la mejora de la «calidad de vida» en la sociedades occidentales, la mayor facilidad para acceder a la tecnología, y la disminución de la edad a la que comienzan a consumirlas. Tal es su impacto que en estas sociedades se empieza a hablar de otra serie de problemas asociados con su consumo como son los de aislamiento y construcción de una realidad mediática diferente a la realidad sociocultural en la que viven, o la formación de un mundo de soledades conectadas.

Pero su influencia no debemos percibirla únicamente por el aumento del volumen de usuarios y de la edad con que éstos se incorporan al consumo mediático, sino también por la diversidad de usos que hacen de las tecnologías de la información de la comunicación, aspecto que ya traté en otro lugar (Cabero, 2005a), y por ello aquí no me voy a extender, pero simplemente diré que los jóvenes hacen un uso más activo de las tecnologías que lo que podían hacer los de sus mismas edades en las décadas anteriores. Se podría decir que posiblemente lo hagan porque las tecnologías se lo permitan, pero yo creo que también porque su nivel de curiosidad, de facilidad de interaccionar con ella, o porque el «miedo a la libertad», utilizando el título de una de las obras de Erich Fromm, sea menor que el de nuestras generaciones.

Y por último, por la aparición de nuevas modalidades de utilización, que hacen que el usuario se convierta en uno más activo que pasivo, pudiendo ser per-

fectamente un constructor más significativo de mensajes, tanto por su producción directa en la realización de un vídeo, o indirecta, por la construcción de un nuevo discurso a partir del elaborado por el autor debido al desplazamiento hipertextual e hipermedia que realice sobre el «texto» digital; texto y contexto se convierten de esta forma en una nueva realidad discursiva.

Y tenemos que ser conscientes de que estos aspectos no producen exclusivamente consecuencias de tipo estética y mediática, sino también culturales, psicológicas y sociológicas. Estamos de acuerdo con Postman (1994: 15) cuando señala: «es una equivocación el suponer que cualquier innovación tecnológica tiene un efecto unilateral. Toda tecnología supone una carga como beneficio; no lo uno o lo otro, sino lo uno y lo otro». Para continuar diciendo en otro lugar: «Además, y todavía más importante, no siempre está claro, al menos en las primeras fases de la introducción de una tecnología en una cultura, quién saldrá más beneficiado de ella y quién más perjudicado. Esto es así porque los cambios forjados por la tecnología son sutiles, por no decir completamente misteriosos o incluso se diría que azarosamente impredecibles» (Postman, 1994: 23-24).

No cabe la menor duda de que en esta galaxia mediática de la comunicación, la tesis de Echevarría (1999), referida a que las nuevas tecnologías de la información y comunicación y las telecomunicaciones (NTIT) están posibilitando la emergencia de un nuevo entorno social que difiere profundamente de los entornos naturales (E1) y urbanos (E2) en los que tradicionalmente han vivido y actuado los seres humanos, es significativa, y sugiere nuevas formas de interaccionar. De forma que si el primer entorno (E1) es el natural –el sujeto domina mediante la aplicación de la técnica, que es lo contrario de la adaptación del sujeto al medio, sino más bien la adaptación del medio al sujeto–, el segundo entorno (E2) ya no es natural, sino cultural y social, y se puede denominar como entorno urbano. Mientras que el tercer entorno está posibilitado por siete tecnologías: teléfono, radio, televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, los multimedia y los hipertextos; es por tanto el resultado del avance de una tecnociencia, y por tanto sólo ha podido tener lugar en aquellos países evolucionados. Este tercer entorno establece distintas diferencias respecto a los dos anteriores, entre las cuales, por no extendernos demasiado, podemos apuntar la necesidad de no estar cerca de un objeto para apropiarnos de él, la no necesidad de capturar el objeto ya que es suficiente con su representación, son contextos de comunicación no naturales sino artificiales –sin que ello suponga un aspecto valorativo–, permiten una comunicación tanto sincrónica como asincrónica, no existe la movilidad física sino la electrónica, etc.

Estos cambios están suponiendo nuevas modalidades de aproximación al fenómeno comunicativo, y desde diferentes perspectivas mediáticas. De todas formas, no podemos olvidarnos que la televisión sigue siendo uno de los medios más significativos, por no decir el más significativo, dentro del sistema comunicativo mediático al cual podemos acceder. Como señala acertadamente Hartley (2000: 206), aunque parece que con el desarrollo de las nuevas tecnologías el interés por la televisión haya decaído, la realidad es que la «televisión en su forma clásica» de emisión todavía es preeminente a nivel cultural, si no tecnológico. Aunque los promotores de lo nuevo pasen a nuevas cuestiones excitantes, la televisión sigue ahí… Entre las audiencias, los públicos y los consumidores de todos los países conocidos, es la programación televisiva y la cultura de la televisión, no las nuevas tecnologías, lo que atrae la atención. Para nosotros ello es debido a una serie de motivos: volumen de usuarios, globalización y presencia mundial, impacto, volumen de duplicación de aparatos, calidad del medio, y multiétnico. Aunque Internet va conquistando terreno como medio de comunicación social, y es cierto que en determinadas culturas occidentales se está convirtiendo en el medio más utilizado por los jóvenes, también

Aunque Internet va conquistando terreno como medio de comunicación social, y es cierto que en determinadas culturas occidentales se está convirtiendo en el medio más utilizado por los jóvenes, también lo es que en el conjunto de la sociedad, la televisión sigue siendo el medio por antonomasia para todos los colectivos independientemente de su edad, género, clase social, y formación cultural.

lo es que en el conjunto de la sociedad, la televisión sigue siendo el medio por antonomasia para todos los colectivos independientemente de su edad, género, clase social, y formación cultural. No podemos olvidar que la televisión es uno de los medios, respecto al cual invertimos mayor número de horas de nuestras vidas. Pero no sólo debemos tener en cuenta el número de usuarios que interaccionan con el medio, sino también que es el medio, posiblemente con la radio, más globalizado, en el sentido de que su presencia es más constante en los diferentes escenarios del planeta. De él, y creo que no me equivoco, nunca se ha hablado de brecha digital o analógica, como está ocurriendo con Internet (Cabero, 2005b). Como anécdota diré que hace poco un grupo de profesores de distintas universidades españolas estuvimos en el Parque Natural de Canaima (Venezuela), un lugar maravilloso y semiperdido, pero curiosamente con la existencia de parabólicas en medio de la selva para recibir programas de televisión. Me decía un profesor de la Universidad de Texas, mientras cenábamos después de una jornada compleja hacia el Salto del Ángel, que era llamativo que nosotros estuviéramos cenando y un televisor emitiera una película de «chinos», y además los únicos que lo observaban eran los habitantes de la zona. Era también sugerente que cuando desayunábamos un televisor mostraba un programa de música realizado en el DF mexicano. La televisión ha llegado, nos guste o nos disguste, a todas las partes del planeta, y además creo que no me equivoco, aunque no dispongo de datos, que lo ha hecho en un período tan corto de tiempo como no había ocurrido antes con otra tecnología de la información y la comunicación. Pero no es sólo cuestión de presencia, sino también del impacto que ha tenido, que no es tan influyente como desde ciertos sectores se nos quería hacer creer, ya que los efectos mediáticos no son unidireccionales, sino que el público con sus habilidades, actitudes y predisposiciones determina, consciente o inconscientemente su grado de influencia. Orozco (1996: 20) señala que: «si bien la televisión no es el medio todopoderoso que se creyó que era por mucho tiempo, y por lo cual se le ha temido tanto, tampoco es un medio inocuo ni neutral. No es neutral porque la televisión es, a la vez que medio, una institución, y como tal está necesariamente determinada de maneras específicas en las distintas sociedades. No es casual que la televisión actualmente en la mayoría de los países esté en manos del gran capital, y exista a gracias a sus alianzas con el poder político, conformando el bloque de poder. No es inocua, porque como medio, la televisión tiene un potencial intrínseco que ejerce por lo menos una mediación en su audiencia al estimular su percepción y sus hábitos cognoscitivos y lingüísticos de cierta manera y no de otra».

Si la televisión de los inicios era una televisión pasiva, es decir, una televisión donde los receptores únicamente desempeñaban el papel de receptores, la nueva televisión permite que los usuarios sean más activos e interactivos, existiendo formatos de programas de televisión que permiten la participación del usuario, tanto en el programa como a través de la realización de videomensajes que son emitidos por el mismo.

En consecuencia, no podemos olvidar que ha sido –y lo es– el medio mediático que más ha influido en la configuración de una visión de la Humanidad, aunque el que lo haya hecho o no en una dirección correcta es otro cantar. Pero no podemos dejar de reconocer que en el avance de las democracias occidentales, algo ha tenido que ver la televisión como medio sociológico de masas al ofrecer realidades diferentes; aunque ello por sí mismo no es suficiente, como perfectamente observamos en algunos países latinoamericanos y asiáticos.

Su importancia es tal que nos encontramos con que es uno de los medios que está adquiriendo una doble presencia, por el volumen de aparatos que comienzan a estar presentes en los hogares. Si anteriormente la TV ocupaba el espacio principal del salón de nuestros domicilios, en la actualidad en diferentes hogares tiene una presencia en diferentes habitaciones, para atender a los gustos de los distintos miembros de la familia. No cabe duda de que está repercutiendo en la configuración de espacios aislados y no comunicativos dentro de las propias familias. Otro de los motivos que nos lleva a plantear su significación es la calidad

que posee como medio, que podemos observarla desde diferentes perspectivas, que superan con creces a la mera tecnología. Es cierto que desde un punto de vista técnico ha sido uno de los medios que más ha avanzado en las últimas décadas, pasando de los equipos analógicos a los digitales, cambiando de formatos de producción de peso y coste elevados a formatos más pequeños y con estándares de producción de calidad más alta; sin olvidarnos en este sentido de los diferentes proyectos que han existido y existen para ampliar sus números de líneas, o las visiones que nos ofrecen los nuevos receptores de plasma que están surgiendo en el mercado.

Pero tal aumento de la calidad tenemos que percibirla también desde otras perspectivas como son la mejora de sus lenguajes de expresión con la incorporación del software informático a la producción de videomensajes, la creación de efectos especiales y la configuración de nuevas realidades expresivas. Ésta también podemos observarla por la tematización que están sufriendo los programas de televisión, para un público específico y con contenidos adaptados a sus necesidades, que van desde los programas informativos (CNN), de turismo (Viajar, People + Arts), de historia (Canal Historia), de documentales científicos (Discovery Channel), etc. Y por último de calidad, porque las sociedades están creando mecanismos específicos para controlar la calidad de las emisiones y respeto a una serie de valores mayoritariamente aceptados, como el respeto al género, la no agresividad a los menores, etc.; ejemplo de ello es Consell de l´Audiovisual de Catalunya.

Y por último, multiétnicos y en este sentido no estamos completamente de acuerdo con Sartori (1998: 117), cuado señala que «la cámara de televisión no llega a la mitad del mundo, lo que significa que existe un mundo oscurecido y que la televisión incluso consigue que nos olvidemos de él», ya que la realidad es que varios fenómenos están repercutiendo para que diferentes colectivos vean plasmadas sus posiciones, visiones del mundo e ideas en la televisión; como viene reflejado por el movimiento de las televisiones comunitarias, locales o por la aparición de fenómenos como el de «Al yasira» que contrarresta ofreciendo otra visión informativa de las comunidades árabes. Pero en este ecosistema de comunicación mediático televisivo se han producido una serie de hechos que han cambiado las ideas iniciales que teníamos de él como medio, como son:

- Una mayor comprensión teórica de su funcionamiento como medio comunicativo.
- La privatización y la creación de clubs mediáticos culturales.
- La participación del público.
- La convergencia de las tecnologías.

La investigación que se viene realizando en los últimos años, tanto desde el terreno de ciencias de la comunicación como de la educación y la sociología, está permitiendo alcanzar conocimientos más significativos respecto al comportamiento del medio al que nos referimos, tanto desde una perspectiva social como educativa. Así, vamos sabiendo las posibilidades reales de influencia que posee, las formas en las cuales debemos diseñar los materiales para facilitar los procesos de adquisición y retención de la información, o los impactos que tiene como instrumento formativo y las maneras más significativas en las cuales pueden ser utilizados en la enseñanza.

Por otra parte, la televisión, que en la mayoría de los países occidentales nació como servicio público, se ha ido o bien privatizando o ampliando su oferta con otras. Lo que de verdad ha repercutido para ofrecer, por una parte, otros puntos de vistas diferentes a los «oficialmente establecidos» y, por otra, la configuración de verdaderos «lobbies» culturales y políticos con fuerte presencia internacional. De esta forma, su influencia sobre la sociedad es máxima para la configuración y creación de una «adenda» ya no sólo de un medio específico, sino de una galaxia de ellos: periódicos, televisión, radio… que tienden a configurar en el ciudadano un estilo de pensamiento.

Si la televisión de los inicios era una televisión pasiva, es decir, una televisión donde los receptores únicamente desempeñaban el papel de receptores, la nueva televisión permite que los usuarios sean más activos e interactivos, existiendo formatos de programas de televisión que permiten la participación del usuario, tanto en el programa como a través de la realización de videomensajes que son emitidos por el mismo. Por otra parte, los nuevos formatos de televisión interactiva que se aproximan permitirán que los usuarios seleccionen con el mando, el plano, la toma, o la composición, llegándose incluso a la posibilidad de elegir el personaje desde el que se desea continuar la narrativa de la historia.

Y por último, la convergencia que están sufriendo las tecnologías, y por supuesto entre ellas la televisión. Como señala Ojeda en un reciente trabajo (2004), se está produciendo un acercamiento entre las diferentes tecnologías imperantes, gracias a la digitalización y así «se habla del acercamiento o aproximación entre los medios audiovisuales de la radio y televisión digital con las telecomunicaciones y, en especial, a partir de la aparición de la televisión digital interactiva, sea terrestre, por cable o vía satélite, la incorporación de la imagen en movimiento de larga duración en Internet de

banda ancha y, en un futuro muy próximo, dentro de su integración como servicios y aplicaciones de la comunicación móvil aportada por la reciente telefonía celular». En otras palabras, las tecnologías van a configurar un nuevo entramado mediático comunicativo, de forma que el todo no sea igual a la suma de las partes, y las posibilidades que le ofrecerán al usuario serán mayores que las que permiten de forma individual.

Para finalizar estas referencias a la convergencia, puede ser importante que nos detengamos unos instantes en los comentarios que nos realiza Ojeda (2004), y que se refieren a que podemos distinguir entre dos tipos de convergencia: «En el primer tipo de convergencia, se trata de la fusión entre las diversas tecnologías utilizadas para ofrecer y transmitir simultáneamente a sus usuarios reales y potenciales, comunicaciones audiovisuales y multimedia interactivas como el teléfono, la videoconferencia, la radio, la televisión, el teletexto, Internet, etc., ya sea por cable, fibra óptica, redes inalámbricas o satélite... en el segundo tipo de convergencia digital, y gracias a la gran flexibilidad que procura la comunicación digital interactiva, se trata de la integración de los diversos tipos de contenidos creados a partir de diferentes tipos de lenguajes o soportes comunicativos, ya sean visuales (textuales alfanuméricos, gráficos, iconográficos), sonoros, audiovisuales o multimedia. Con todo ello, se puede tener un nuevo modo de presentar y de utilizar la información que se transmite o distribuye de diferentes maneras, y dentro de una misma difusión sobre diversas plataformas tecnológicas». De todas formas e independientemente de la convergencia a la que nos refiramos, entraremos en un nuevo universo donde la televisión cambiará de forma rigurosa respecto a las percepciones que de ella tenemos en la actualidad. Pero en esta nueva situación deberemos preguntarnos fundamentalmente por el telespectador. Ante la nueva situación que se presenta, y aunque ha sido ya reclamado por diferentes autores (Aguaded, 1999), creemos necesario finalizar reivindicando la necesidad de un telespectador más crítico y analítico, que pueda obtener el máximo de posibilidades de la televisión interactiva y convergente de tecnologías que se acercan.

Referencias

AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la televisión*. Barcelona, Paidós.

CABERO, J. (2005a): «Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna», en AGUIAR, M.V. y FARRAY, J. (Coords.): *Un nuevo sujeto para la sociedad de la información*. La Coruña, Netbiblo; 13-42.

CABERO, J. (2005b): «Reflexiones sobre la brecha digital», en SOTO, F. y RODRÍGUEZ, J. (Coords): *Tecnología, educación y diversidad: retos y realidades de la inclusión digital*. Murcia, Consejería de Educación y Cultura; 23-42.

ECHEVARRÍA, J. (1999): *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*. Barcelona, Destino.

HARTLEY, J. (2000): *Los usos de la televisión*. Barcelona, Paidós.

OJEDA, G. (2004): *Análisis de tecnologías convergentes de información y comunicación en el ámbito educativo*. Madrid, CNICE.

OROZCO, G. (1996): *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid, De la Torre.

POSTMAN, N. (1994): *Tecnópolis*. Barcelona, Círculo de Lectores/Gutenberg.

SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.

(Solicitado: 06-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Ramón Reig
Sevilla

Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes

High quality television and autoregulations of the messages for children and youth

La televisión de calidad está inmersa en un contexto cultural cuyo significado hay que aclarar. En este sentido, este texto contempla el concepto de cultura desde su perspectiva antropológica y desde su perspectiva periodística. Pasa después a ofrecer algunos datos que demuestran cómo se ha desarrollado últimamente en España un debate sobre la televisión de calidad que ha ocupado –y enfrentado– a administración pública, cadenas de televisión y públicos. Se pone de relieve asimismo que estamos en un momento decisivo ya que nuevas educaciones mentales hace tiempo que actúan sobre los seres humanos con el consiguiente riesgo. Para terminar, se aborda un apartado que trata de sintetizar la reflexión con la conclusión a la vista de los hechos.

Quality TV is immersed in a cultural context which is yet to be clarified. In this sense, this paper contemplates the concept of culture from an anthropological and journalistic perspective. Then it offers some data that show how a debate about quality television has developed lately. This debate has faced (and kept busy) public administrations, TV networks and audiences. However we are at a decisive moment due to the fact that new mindsets have been acting upon the human beings with the subsequent risk. Finally, a discussion is presented in which a reflection is synthesized with the conclusion given along with the facts.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Cultura, televisión, niños, jóvenes, industria cultural, nuevas tecnologías, calidad.
Culture, television, children, youth, cultural industry, new technologies, quality.

1. Cultura antropológica y cultura periodística

Primero debo puntualizar que el concepto de «cultura» es mucho más amplio que un programa sobre libros; por ejemplo, en los ambientes académicos la utilización del término se relaciona, por regla general, con su vertiente antropológica y no con el sentido periodístico que lo reduce a una simple sección informativa. Cultura es, por tanto, un sistema de símbolos y de valores por medio de los cuales se rige una sociedad concreta. No obstante, en estas líneas vamos a tener en cuenta ambos enfoques: el antropológico y el periodístico, a los que trataremos de

❖ **Ramón Reig** es profesor del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (ramonreig@us.es).

articular con la televisión de calidad y sus códigos autorreguladores de mensajes destinados a niños y jóvenes porque esa autorregulación persigue incidir en la formación cultural según su óptica antropológica.

La televisión, en principio, ni es enemiga ni amiga de la cultura en los dos conceptos aquí manejados; es, al mismo tiempo, las dos cosas. Eso sí, predomina lo mercantil, pero eso sucede en la prensa también. En los diarios de referencia le otorgan más espacio a los creadores «amigos» que a los menos amigos. Prisa impulsa a Arturo Pérez Reverte o a José Saramago porque editan sus novelas en Alfaguara (que es de Prisa) o a Alejandro Amenábar (cuyas películas –sobre todo «Mar adentro»– produce Prisa) mientras que Unedisa –empresa editora de «El Mundo»– se detiene mucho en las publicaciones de Eugenio Trías (miembro del Consejo Editorial del citado diario) o en las de Gabriel Albiac, uno de sus destacados columnistas. Sin embargo, a otros autores los ignoran sistemáticamente u ocupan, cuando aparecen, una posición simbólica, gracias a que algún amigo redactor puede «colar» algo sobre ellos.

Veamos el aspecto más positivo de esta dinámica mercantil: un anuncio que promocione una historia universal es positivo porque permite que todo el público se entere de que puede acceder a un texto de fácil lectura, ideado especialmente para él, un texto además básico para entender el mundo actual por medio del estudio del pasado y del presente. Sin embargo, esa cultura que se presenta como tal pero que en realidad es publicidad, aunque permite aprender algo, en el fondo es una actividad mercantil y yo estoy convencido de que mercado y cultura son incompatibles. A pesar de que sea bueno conocer las últimas novedades de nuestros escritores preferidos –y preferidos por el mercado–, hay en ello más de marketing que de auténtica promoción de la cultura ya que la cultura que nos llega desde lo mediático está determinada por los gustos que el mercado le supone a la audiencia y eso, sin deslegitimar la posible calidad de los autores promocionados, atenta contra la libertad de creación y enfoques, requisito esencial de la verdadera cultura.

La televisión suele acudir a los acontecimientos culturales en función de la relación de éstos con el poder económico, político o de ambos poderes. Esto es lamentable. Si en la agenda del día hay diez actos culturales, los medios cubrirán aquéllos convocados por una editorial relevante o aquéllos a los que acuda un político o una personalidad pública. Piénsese en el Premio Planeta de novela, cuyo ganador es habitual que se filtre con anterioridad al fallo y, sin embargo, el evento recibe una cobertura mediática extraordinaria. Pero, ¿qué está cubriendo informativamente el periodismo en realidad? Un fraude. ¿Qué misión está cumpliendo ese periodismo? El de promotor de una casa editorial que tiene intereses en el mundo de la prensa (La Razón), radio (Onda Cero) y televisión (Antena 3 TV) e invierte profusamente en publicidad.

Esto, en el fondo, es ofrecer una información sesgada porque dinero y poder no son sinónimos de cultura ni de buena literatura, a veces todo lo contrario. Pero los medios suelen arrimarse al calor del poder porque ese poder suele ser el dueño de los propios medios y porque escasea el periodismo especializado que sepa sopesar la importancia de un acontecimiento, en este caso cultural. El alejamiento se debe a los intereses de poder y a que el periodismo es en buena parte ajeno a otra cosa que no sea la agenda que le prepara el poder o los poderes.

La cultura –antropológica y periodística– está sometida a las relaciones estructurales mediáticas muy a menudo, como ya se ha indicado. Por ejemplo, Canal + o Localia ofrecerán más atención y tiempo a libros de Taurus, Aguilar, Santillana o la citada Alfaguara porque todas estas editoriales son del mismo grupo mediático que ellas: Prisa. Y harán lo propio con películas producidas o promocionadas por Sogefilm o Sogepaq que son también de Prisa (caso de «Mar adentro» o «Los otros», de Amenábar)[1]. Es la política de Juan Palomo: yo me lo guiso, yo me lo como. Luego están los críticos de libros. Muchos de ellos reciben desde la televisión o desde un suplemento de cultura de prensa, los libros que deben reseñar. Otros son algo más libres y otros, además de lo anterior, reseñan según sus simpatías ideológicas, sus amistades y sus intereses. El mundo de la crítica es complejo y al mismo tiempo claro como el agua.

La cultura en TV, en los informativos, suele ser una cortinilla para terminar el espacio: unos segundos. O sea, nada, algo secundario. Y en los programas culturales una canción monocorde y aburrida donde casi siempre acuden invitados del agrado de la cadena correspondiente. Poco tiene esto que ver con el rigor. Detrás está además el interés mercantil, por regla general, pero sobre todo el amiguismo y el gusto personal del impulsor del programa, a su vez colocado allí por la dirección. Pero menos da una piedra.

Por otra parte, los espacios culturales, en el sentido periodístico, en la televisión privada en abierto casi no existen. Aquí prima absolutamente el mercado. Ni siquiera hay cultura a altas horas de la noche o madrugada porque ha surgido un nuevo «prime time» en esa banda a cuyo público se supone que hay que darle televisión de entretenimiento bullanguero y escandalo-

so. Después, están los espacios de «Teletienda» que domina El Corte Inglés. Hay que irse a los canales temáticos privados para hallar cultura diacrónica, es decir, no sistematizada, no metodológica. La cultura de la televisión de madrugada es antropológica: refleja un conjunto de símbolos de éxito entre un amplio segmento de la población y, a la vez, emite comportamientos: el valor del «triunfo» rápido, de la fama aunque sea por desempeñar una actividad frívola, la importancia del sexo, la atracción por el conflicto verbal extremo y hasta físico, el humor fácil, infantil, freudiano, superficial y anodino, etc.

Los programadores y los periodistas suponen que a la gente no le interesa la cultura y le dan más tiempo a un suceso que es más rentable, en efecto, pero no más importante. Sin embargo, el documental de TVE «La odisea de la especie» (2003) fue seguido por más de tres millones de personas. Narraba el origen del hombre. La cultura se puede dar además en una serie, en una película, pero esas series y esas películas culturales son de alto coste (como en su momento lo fue «La Regenta», seguida masivamente) y las cadenas no desean invertir. De todas maneras, siempre hay que tener en cuenta que el ser humano tiende a la comodidad y que la cultura es de minorías, lo que sucede es que no es tan de minorías como la televisión cree, es de una inmensa minoría, como diría Juan Ramón Jiménez.

El joven y el niño se decantan por la Red frente a la televisión tradicional. En ésta se sienten más libres, más independientes y más interactivos; otra cosa es que lo sean realmente o que esa supuesta libertad entre dentro de lo virtual.

2. Los intentos recientes de autorregulación en España

«En mi opinión, la sociedad recibe cada vez más un modelo de televisión que se aleja del modelo de producción que debe contribuir a la satisfacción del interés de los ciudadanos, al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura. Del mismo modo, en la práctica asistimos a la desaparición de la programación infantil en su horario natural de tarde», escribe Inmaculada Martínez, de CEADE[2]. La opinión de esta joven estudiosa es un exponente del clima social que condujo a la creación de un código contra la llamada «telebasura» en horario infantil. El acuerdo entre el Gobierno español y las televisiones privadas se produjo el 26 de octubre de 2004. Un Comité con participación de usuarios vigilaría el cumplimiento de las normas establecidas que, en esencia, se recogen en estas líneas: «Televisión Española y las cadenas privadas (Antena 3, Tele 5 y Canal+) han llegado a un acuerdo con el Gobierno para el establecimiento de un código de autorregulación destinado a proteger a los menores de la telebasura. Este documento que se firmará el próximo día 9 [de diciembre de 2004], establece dos franjas de edad –hasta 13 años y hasta 18– y dos tramos horarios de lunes a viernes de 'protección reforzada' de los menores: de 8.00 a 9.00 y de 17.00 a 20.00. Los sábados, domingos y festivos que se consideren 'significativos' este horario reforzado incluirá la franja entre 9.00 y 12.00»[3]. Más en concreto, «el código de autorregulación contra la telebasura en horario infantil, pactado entre el Gobierno y los operadores estatales, establece que entre las 6.00 y las 22.00 estarán prohibidos los programas de contenido violento, sexual, de ocultismo o que inciten al consumo de cualquier tipo de drogas. Además, durante los tramos horarios de máxima protección de menores (8.00 a 9.00 y 17.00 a 20.00) no se podrán emitir espacios inadecuados para los menores de 13 años»[4]. Algunas de las informaciones publicadas recordaban que ya la Ley de Televisión sin Fronteras establece que entre las 6.00 y las 22.00 horas las televisiones tienen prohibido emitir programas cuyos contenidos atenten contra el desarrollo físico, mental y moral del público infantil[5].

Con un precedente en Italia –que permite sancionar las infracciones con multas de entre 5.000 y 250.000 euros y suspensión o revocación de licencia en caso de contumacia grave– los puntos esenciales del código son, además de los indicados, los siguientes:

- En período de vacaciones escolares los operadores deberán mostrar «una especial sensibilidad y cuidado en la programación».
- Entre las 6.00 y las 22.00 horas no se podrán emitir programas para mayores de 18 años. En la franja reforzada, tampoco las emisiones para menores de 13 años. Tampoco el culto a la delgadez, la presentación de conflictos familiares en forma de espectáculo, violencia física con daños graves a personas, violencia

gratuita o injustificada aunque sea «de bajo nivel de intensidad», las escenas de miedo, terror o de efectos que provoquen angustia. Estará prohibido el lenguaje soez y blasfemo o el elogio de la corrupción.

• Será obligatoria la señalización permanente de los programas no recomendados para todos los públicos que se emitan en franjas de protección reforzada y se prohíbe la autopromoción en estas horas de películas con escenas o sonidos propios de un público adulto.

• Se prohíbe en los informativos emitir imágenes que muestren violencia o escenas desagradables cuando no son imprescindibles para entender la noticia; si lo fueran, se habrá de avisar a los espectadores[4].

• No se podrán emitir vídeos donde los consumidores aparezcan consumiendo bebidas alcohólicas o como testigos o víctimas de actos ilícitos.

• El código será vigilado por un Comité de Autorregulación (integrado por las cadenas firmantes, productoras y periodistas) y una Comisión Mixta de Seguimiento (cuatro miembros del Comité de Autorregulación y otros cuatro en representación de organizaciones de la sociedad civil, tales como asociaciones de padres, consumidores y entidades de defensa de la infancia).

No obstante, antes del anuncio y creación del código se observaban ciertos movimientos «autónomos» de las cadenas. A finales de septiembre de 2004, el consejero delegado de Tele 5, Paolo Vasile, recordó a unos ochenta responsables de contenidos de la empresa a la que representa, que se acordaran de que existe una ley de protección al menor y unas leyes generales que cuidan por los derechos de los receptores. Tele 5 se debatía entre posturas «de freno» y posiciones partidarias del «todo vale». El debate sobre los contenidos de la televisión llevaba ya tiempo en la calle, a tenor de los informes y manifestaciones del Defensor del Pueblo, Enrique Múgica, y del Defensor del Menor en Madrid, Pedro Núñez Morgades[6].

Había desde luego motivos para tomar medidas por iniciativa propia o por «imposición» de un código. Aún después de la decisión de Tele 5, y bajo el título «Los poderes de la telebasura», «El País» publicó un reportaje donde ya el subtítulo lo decía casi todo: «Antena 3, Tele 5 y TVE-1 emiten a diario 13 horas de cotilleo y culebrones en horario infantil»[7]. Según este reportaje, el ranking de programas de tarde era el siguiente.

Programas de las televisiones nacionales en sobremesa y tarde

Cadena	Programa	Espectadores	Cuota de pantalla
Telecinco	Aquí hay tomate	3.048.000	26,2
Telecinco	Gran Hermano (resúmenes)	2.564.000	26,6
Telecinco	A tu lado	1.653.000	21,7
Telecinco	Allá tú	1.627.000	21,4
Antena 3	La sopa boba	1.855.000	16,9
Antena 3	A la carta	1.430.000	18,5
Antena 3	La Granja (resúmenes)	1.579.000	21,0
Antena 3	El diario de Patricia	1.861.000	24,3
Antena 3	Pasapalabra	1.957.000	18,2
TVE1	Anastasia	1.558.000	14,4
TVE1	Prisionera	1.578.000	20,5
TVE1	Esto es vida	1.110.000	15,2
TVE1	Gente	2.228.000	24,5
La 2	Saber y Ganar	1.299.000	10,5
La 2	Grandes Documentales	962.000	8,6
La 2	Los Lunnis (tarde)	416.000	5,4

Datos medios de lunes a viernes emtre septiembre y octubre de 2004. Elaboración propia según datos de Sofres y El País.

3. La programación de tarde

El reportaje recordaba que «la ley prohíbe los espacios dañinos para los niños entre las 6.00 y las 22.00 horas», y arrancaba así. «Contenidos banales, zafios y morbosos, envueltos en un ensordecedor griterío y una retahíla de insultos de grueso calibre salpican la programación de las televisiones españolas en el horario de tarde, cuando se concentra la mayor parte de la audiencia infantil. La casquería sentimental y los cotilleos sobre la vida de los famosos han invadido la pantalla en el único país de la Europa comunitaria, junto a Luxemburgo, que carece de un consejo audiovisual encargado de vigilar el sector y controlar las emisiones. Antena 3, Tele 5 y La Primera (TVE-1) emiten en total unas 13 horas diarias de cotilleo y culebrones de lunes a viernes en horario de tarde (infantil)».

El citado Pedro Núñez Morgados, defensor del menor en la Comunidad Autónoma de Madrid, opinaba que los espacios «contienen violencia discriminación, sexismo y zafiedad». En su opinión, la violencia estaba siendo trasladada a los menores «con un mensaje nefasto, dando a entender que es la mejor forma de resolver las cuestiones personales». El Gobierno hizo ya entonces un llamamiento al autocontrol de las cadenas pero Tele 5 respondió: «Nadie puede obligarnos a cambiar los contenidos». «Tele 5 no es una cadena para niños, aunque no hagamos porno. Tampoco Antena 3, ni TVE-1 tienen programación infantil por las tardes», indicaba asimismo la citada cadena en la persona de Paolo Vasile. Y, como suele suceder, a las cadenas la existencia de control y protección infantil les suena a censura. «Si el Gobierno quiere apli-

car la censura la aplicará. Se empieza con la tele y se acaba con otras cosas»[8]. Sin embargo, al mismo tiempo, «El Mundo» (03-11-04) informaba de que Tele 5 empezaba a señalar los espacios de tarde no aptos para menores de 13 años, mientras que días después, «El País» se hacía eco de que «El Reino Unido prohíbe anunciar comida basura en horario infantil» (15-11-04).

4. La mejor defensa, un ataque

Ante la abundancia de críticas procedentes de diversos sectores de la administración y de la sociedad, las cadenas privadas decidieron defenderse atacando. Antena 3 TV y Tele 5 unieron sus fuerzas para denunciar que ellos no eran «canguros» de los niños y que los padres y educadores tenían responsabilidades básicas[9]. Manuel Villanueva, director de contenidos de Tele 5, y Francisco Díaz Ujados, responsable de programas, ficción y cine de Antena 3 –que creen saber lo que pide «el mayor número de espectadores» cuando sólo ofrecen mensajes económicos y en una sola dirección– ejercieron de defensores de sus empresas. Mariví Casanueva recogía el hecho en «El Mundo»[10]:

El planteamiento de los padres «es fundamental», porque las cadenas no son «telecanguros», dijo Díaz Ujados quien hizo un llamamiento a los progenitores para que eduquen a sus hijos en el tipo de programas que pueden o no ver. Las privadas basan esa recomendación en un estudio presentado, según el cual «la presencia de los padres determina la programación que ven los niños». El análisis –realizado sobre el período del 1 al 20 de octubre, exceptuando el día 12 por ser festivo– sostiene que cuando los niños ven la televisión solos «optan mayoritariamente por la programación infantil», que emiten La 2 y las cadenas autonómicas. En cambio, «cuando se encuentran junto a sus padres, aumenta sensiblemente el consumo de programas de Telecinco, Antena 3 y TVE-1».

El informe señala, incluso, que la audiencia infantil de programas tan cuestionados como «Aquí hay tomate», «A tu lado» y «El diario de Patricia» se duplica si los padres están presentes. Por si hubiera alguna duda añaden que el 60% de los niños que ven «Aquí hay tomate», «Gran Hermano», «A la carta», «A tu lado» y «El diario de Patricia» lo hace en compañía de adultos. Para eludir más responsabilidades, las dos cadenas privadas aseguran que, de lunes a viernes, durante el horario protegido –de 6.00 horas a 22.00 horas–, dos de cada tres niños ven la televisión acompañados, lo que representa el 63,9% del total, frente al 36,1% que lo hacen solos. Los abuelos tampoco se libran y el estudio de Telecinco y Antena 3 asegura que cuando los niños «ven la televisión junto a personas muy mayores siguen las telenovelas de TVE-1».

Por último, el informe señala que los programas con contenidos de corazón están «entre los menos vistos por la audiencia infantil», y que el «prime time», fuera del horario protegido, «es el de mayor consumo de televisión por parte de los niños». Todo ello certificado por Sofres.

Programas más vistos por los niños de 4 a 12 años (2004)

Programa	Cadena	Inicio	Cuota
Los Simpsons («prime time»)	A 3	21:54	47,0
Los Simpsons (sobremesa)	A 3	14:11	56,8
El inquilino (p.t.)	A 3	22:21	54,5
Juan y José Show (p.t.)	TVE 1	22:13	40,7
Los Simpsons	A 3	14:23	46,4
Fútbol: Clasificación mundial	A 3	20:16	39,3
Mis adorables vecinos (p.t.)	A 3	21:58	48,5
TN On (enchufados) (p.t.)	A 3	21:58	47,8
Ana y los 7 (p.t.)	TVE 1	22:09	35,8
Fútbol: Liga de campeones	TVE 1	20:45	28,8
Aquí no hay quien viva (p.t.)	A 3	22:54	55,4
Lilo y Stitch	TVE 1	10:07	30,0
Cinematrix (p.t.)	A 3	22:06	38,3
Homo zapping (p.t.)	A 3	21:58	28,7
Fútbol: Clasificación mundial (p.t.)	TVE 1	21:50	32,4
Aventura sobre ruedas	La 2	13:49	44,5
Antena 3 Noticias 1	A 3	14:56	29,8
Arthur	La 2	08:21	39,9
Rugrats: Aventuras pañales	La 2	13:53	45,6
Kim Possible	TVE 1	09:37	29,2

Elaboración propia según datos según datos de TNS y El Mundo.

5. Atracción por las nuevas tecnologías

De todas formas, pronto va a ser necesario reforzar los códigos o la «vigilancia» sobre otros instrumentos: Internet y sus derivaciones hacia las nuevas tecnologías articuladas, interconectadas. ¿Cómo se lleva a cabo esto? Es muy difícil porque, como se ha visto, entre unos y otros, la casa sin barrer. Esa casa es un público sin defensas mentales, en fase de maduración que ahora, ante la tibieza y el abandono de administración y familia se ve obligado a «educarse» por sí mismo, a ser autodidacta, con el consiguiente riesgo.

El joven y el niño se decantan por la Red frente a la televisión tradicional. En ésta se sienten más libres, más independientes y más interactivos; otra cosa es que lo sean realmente o que esa supuesta libertad entre dentro de lo virtual. Como los ordenadores cada vez penetran más en las casas –y en los dormitorios de los niños y jóvenes– y, con ellos Internet, y como el 80% de los niños posee un móvil, ya tenemos otro reto de presente y futuro ante nosotros. ¡Que deseemos y podamos afrontarlo es otro asunto complementario!

«Los niños prefieren los videojuegos, el móvil e Internet a la televisión», titulaba «El País» el 23-05-05[11]. Los niños «escapan» de las franjas horarias declaradas «de especial protección del menor» en el Código de Autorregulación suscrito entre el Gobierno y las televisiones de ámbito estatal a finales de 2004: de 8.00 a 9.00 y de 17.00 a 20.00 horas. «El momento de mayor audiencia –indicaba el citado diario– se registra después de las 22.30, especialmente durante la emisión de «Los Serrano» (Tele 5) y «Aquí no hay quien viva» (Antena 3), lo que confirma la huida de la franja infantil. Los menores son bastante gregarios y prefieren sentarse a ver la televisión acompañados. El 83% afirma que el lugar más común es la sala de estar, el 62% suele contemplarla con su padre y el 64% con su madre. El 42% reconoce ver con frecuencia los programas sin ningún tipo de compañía».

Los datos vienen a coincidir con el informe de Sofres. A mi juicio, puede deducirse que la compañía puede ser positiva para el menor, siempre que los acompañantes sean realmente educadores de lo que se ve; que ese 42% de «solitarios» exige un mayor esfuerzo educador de los padres y familiares en general; y que el tema debe ser el centro de la educación en todo tipo y nivel de enseñanza porque se ha abierto una nueva era en la formación mental de los seres humanos. El tema adquiere mayor urgencia cuando ya se han levantado voces que denuncian el incumplimiento del Código de Autorregulación. Lo ha hecho la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)[12] y el mencionado Pedro Núñez Morgades[13].

6. A modo de consideraciones y conclusiones

Soy un escéptico total en relación con el Código de Autorregulación aprobado en 2004. De hecho, ya alguna televisión privada ha declarado oficialmente que no es fácil aplicarlo. Además, este código es una redundancia y es innecesario. Es una redundancia porque ya se han establecido códigos similares. A mediados de los noventa las televisiones se comprometieron con las fábricas de juguetes a no ofrecer publicidad bélica. Existen los chips antiviolencia sobre los que se ha corrido un tupido velo. Es innecesario porque los códigos deontológicos publicitarios y periodísticos encierran esa protección del menor y, lo que es más importante, la protección está contemplada por leyes: la Ley General de Publicidad; la Ley de Televisión sin Fronteras, la Declaración de los Derechos del Niño, la Ley del Menor e incluso todas las Constituciones, incluyendo la, a mi juicio, nefasta «constitución» europea. En este contexto, la firma de un Código de Autorregulación es sólo una forma de llamar la atención y de autopromocionarse ante la opinión pública. Si no se han aplicado medidas efectivas de regulación hasta ahora, estando contempladas por las leyes, ¿por qué se van a aplicar en el futuro y más en un mercado tan salvaje como el actual?

La competencia por el pastel publicitario y por la audiencia va a ser desenfrenada en el sector audiovisual, que solicita estar en todas partes: en lo digital, lo local y en lo analógico. ¿Hay tiempo en este caldo de cultivo para preocuparse por los niños? En 2004, los anuncios crecieron en la televisión en general un 9% y alcanzaron las 12.910 horas. Todo esto es un «lavado de cerebro» literal al que no se está dispuesto a renunciar[14].

Una televisión de calidad es aquélla que forma y educa entreteniendo, tanto a menores como a mayores; y eso es posible hacerlo en España y en cualquier lugar. Lo que pasa es que una televisión de calidad es cara, como todo o casi todo lo que tiene calidad y, además, valor. Por ejemplo, en la época de la Transición había series de calidad como «Paisajes con figuras», con guión de Antonio Gala. Era una serie seguida de forma mayoritaria, como lo fueron también dos series, una sobre la vida de Verdi y otra sobre la de Wagner. La gente no entendía de ópera pero sí comprendía aquellas vidas de dos genios dedicados a la música, envueltos en mil problemas, alegrías y adversidades. Luego, ya en la democracia, «La Regenta» disfrutó de un alto nivel de seguimiento. Estos espacios formaban a la vez que distraían al receptor. Eso es televisión de calidad, pero se trata de producciones muy caras, es mejor ir a EEUU y comprar un buen paquete de películas serie B por cuatro euros y adocenar y hastiar al televidente con argumentos absurdos y repetidos. En cuanto a los niños, el tono general de los programas que he analizado es decepcionante: se les trata como si fueran de los años 50 del siglo pasado, cuando hoy un niño de 11 ó 12 años va muy por delante de lo que le enseña su familia y el televisor. Luego, se le carga de series de dibujos animados también

Preferencias de los niños	
Si tuvieras que elegir, ¿con qué te quedarías?	
Televisión	37%
Teléfono móvil	40%
Televisión	34%
Videojuegos	47%
Televisión	32%
Internet	38%

Elaboración propia según datos de la Universidad de Navarra y El País.
*En una primera fase, el estudio abarca a 4.000 alumnos de 20 ciudades españolas. Los escolares tienen entre 9 y 11 años.

fáciles de adquirir. Después, las empresas argumentan que ellas no tienen que educar, que eso es cosa de las familias y del colegio. ¿De dónde han sacado eso si tanto la Constitución Española como la ley de televisión consagran a este medio como un servicio público? Y si no fuera público, ¿es que lo privado tiene derecho de pernada, no tiene responsabilidades sociales con tal de ganar dinero?

¿Qué principios éticos debe tener la televisión para que se dé calidad? Todos aquéllos que se derivan de la empatía, es decir, de colocarse en el lugar de los que sufren adversidades. Es la única forma de que los demás se den cuenta del significado de los problemas del prójimo. La empatía es todo lo contrario a la ideología que se transmite ahora desde los medios, que está orientada a fabricar al consumidor desde pequeño. Por ejemplo, en Canal Sur TV, durante los veranos de 2003 y 2004, el programa «La banda del Sur» ha estado proyectando ideología consumista y neoliberal, al utilizar a los niños en concursos competitivos en los que con toda claridad se observaban los logotipos de los patrocinadores: Nesquik, Cola Cao y Phoskitos. Es ilegal, antiético y vergonzoso, mucho más estando detrás un partido que se llama progresista a sí mismo. Lo que sucede es que la ética ya es incompatible con el mercado.

En el plano periodístico, se debe huir de las informaciones de impacto con fines comerciales (captar audiencia como clientes de publicidad). El periodismo se ha banalizado y se ha vuelto superficial porque no puede realmente ser periodismo debido a la cantidad de intereses que tiene detrás. Por eso se limita a proyectar una procesión de sucesos y por eso «hincha» tanto noticias tales como que en invierno nieve o que en verano haga calor. Son noticias fáciles de elaborar que siempre atraen la atención del público. Pero se llega a veces hasta el máximo de los ridículos como enviar a un periodista a cubrir el hecho de que unos niños no hayan podido ir a la escuela porque la nieve lo impedía. Con esto y con alguna catástrofe o accidente, más el deporte y las pugnas políticas del día (donde cada medio arrima su intencionalidad a su partido), se elabora un informativo.

Lo anterior está íntimamente ligado a los conceptos: función social y responsabilidad social. Lo más sagrado es la dignidad humana, el ser humano como centro de todos los valores, el ser humano con valor en sí mismo, como decía Kant, con derecho a ser educado para conocerse a sí mismo, a los demás y a su ecosistema. A partir de ahí comienza la responsabilidad social pública y privada, es decir, la dignidad es el fundamento teórico de la responsabilidad social. Sobre esta base teórica se levanta la puesta en práctica de esa responsabilidad, que es la funcionalidad, la función social de los poderes públicos y privados. La función de estos poderes es hacer que los seres humanos sean dignos y conozcan el mundo en el que viven porque cuando no hay dignidad y además se da la ignorancia ni hay libertad ni hay democracia verdadera.

La rentabilidad es social, ante todo. La rentabilidad debe cambiar la orientación básicamente mercantilista por la cognitiva y espiritual. Lo rentable como algo monetario es propio de una mente muy infantil e inmadura: la ética del mercado, que se basa en jugar continuamente al «monopoly» o a otros juegos similares y deja de lado el conocimiento y la madurez progresiva de la mente. El mercado –tal y como se concibe hoy– crea violencia estructural, estimula la violencia cotidiana y el desaliento, la impotencia, la frustración, y hace daño hasta a sus propios impulsores. Parece como si fuera un monstruo que se les haya escapado de las manos. Por otra parte, si de lograr fondos económicos para elaborar una televisión de calidad se tratara, no hay más que tener valor para llevar a cabo una limpieza dentro del propio sistema de mercado. Ya no hace falta hablar de una revolución, ahora la revolución empieza por limpiar la casa que hemos construido, llena de agujeros donde se esconden fondos ilegales, y repleta de gastos públicos innecesarios y descontrolados. Esta actividad, en el terreno de la televisión, habrá que empezarla por lo público. La televisión pública está politizada –en su sentido de manipulada conscientemente– y sometida a las mismas exigencias que las privadas: imágenes de impacto y trata-

El mercado –tal y como se concibe hoy– crea violencia estructural, estimula la violencia cotidiana y el desaliento, la impotencia, la frustración, y hace daño hasta a sus propios impulsores. Parece como si fuera un monstruo que se les haya escapado de las manos.

miento incompleto del acontecimiento. Falla la metodología de trabajo. Con los intereses que existen hoy (económicos, políticos, etc.) salvo excepciones, no se puede hacer un buen periodismo, hay que decirlo con claridad. La llegada del PSOE al poder en 2004 supuso, en un primer momento, una apertura para los periodistas de TVE. Pero ahora (ya a mediados de 2005) la manipulación es similar a la de la época del PP. Y en Canal Sur es vergonzosa, con nombres como Martín Benítez que, más que periodistas de un ente público, son simples propagandistas con tonos armoniosos. El trasvase de periodistas, proclives a un determinado partido político, entre «Canal Sur-Junta de Andalucía-Grupo Prisa», es a la vez patético y a la vez divertido. Siempre le digo a mis alumnos que, desde el punto de vista pragmático, se dejen de idealismos y tomen nota de adónde hay que arrimarse para tener futuro: al PSOE, al PP o al Opus Dei. Porque luego están los vasos comunicantes «El Mundo-COPE-Vocento-Recoletos», por ejemplo. Así, dividiendo a los profesionales entre los míos y los de los otros, es imposible un verdadero periodismo de calidad ni en el sector público ni en el privado. Para acercarse a esa calidad es necesario sumergirse en varias fuentes documentales y el ciudadano no tiene tiempo ni ganas para hacerlo.

Notas

1 Entre otras muchísimas informaciones, «El País» comenzaba a «crear ambiente» internacional en torno a «Mar adentro» cuando el 2 de octubre de 2004 publicó una información bajo el titular: «Mar adentro, elegida por la Academia de Cine como candidata española a los Oscar». En foto adjunta, Amenábar –que había superado a Almodóvar y Garci, según destacaba de noticia– aparecía franqueado por las actrices Lola Dueñas y Maribel Rivero, que lo estaban besando mientras él miraba de frente a la cámara.

2 En correo electrónico enviado a quien suscribe el 10-02-05.

3 Véase «El País»: «El Gobierno y las televisiones pactan crear un código contra la telebasura en horario infantil» (27-10-04); «El Gobierno y las cadenas de televisión acuerdan un código de protección al menor» (02-12-04). «El código contra la 'telebasura' entrará plenamente en vigor dentro de tres meses» (03-12-04).

4 «Las televisiones vetarán cuatro horas al día los programas no aptos para menores de 13 años», «El País», 03-12-04.

5 La palabra «prohibir» la utilizan los medios de comunicación y así se recoge en estas líneas pero en realidad ningún código es obligatorio porque no se trata de una ley. Los códigos para la publicidad y el periodismo se incumplen continuamente.

6 Véase «El Mundo»: «Vasile recuerda a 80 responsables de Telecinco la obligación de cumplir la ley» (01-10-04) y «El País»: Tele 5 establece 21 normas para controlar los programas 'basura' (18-10-04).

7 Ver «El País», 31-10-04; 39 y 42.

8 «EL País»: «El Gobierno y las televisiones examinan los programas de tarde», por GÓMEZ, R. y PUNZANO, I, 03-11-04; 39.

9 El argumento me recuerda la afirmación que, en los albores de Tele 5 –la Tele 5 de las «Mama Chichos», allá por 1990– dejó sobre la mesa su entonces director general, Valerio Lazarov: nosotros no somos una guardería infantil.

10 CASANUEVA, M.: «Telecinco y Antena 3 denuncian la 'histeria colectiva' por la 'telebasura', «El Mundo», 17-11-04; 77.

11 El titular se basaba en un estudio de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

12 «El País», 14-03-05: «Un estudio acusa a las cadenas de incumplir el código antitelebasura».

13 «ABC» de Sevilla, 13-04-05: «El código de autorregulación no protege a la infancia, según Núñez Morgades».

14 «El Mundo», 03-02-05: «El sector publicitario rechaza la reducción de publicidad en TVE». «Las asociaciones quieren más canales de televisión en abierto para poder ubicar sus espots y reducir la saturación».

«El País», 21-03-05: «Industria rechazó la mitad de los anuncios de televisión que le fueron consultados».

(Solicitado: 18-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Juan María Casado Salinas
Sevilla

La televisión que queremos… si realmente queremos lo que decimos

The television we want… if we really want what we say

Si bien el autor considera que la televisión realmente puede asumir la responsabilidad de ayudar a la sociedad a enfrentarse con éxito a su crisis de valores, ello sólo será posible si todos sus miembros asumen su condición de ciudadanos y apoyan crítica y responsablemente los cambios en marcha, ya que es ahora cuando se definirán con claridad todas las funciones que constituyen la misión de las radiotelevisiones públicas, se garantizará un marco estable de financiación, y a sus gestores les permitirá la independencia del gobierno. Finalmente, se concluye que los cambios en las radiotelevisiones públicas han de servir para dar satisfacción a los sectores más conscientes de la sociedad hacia un nuevo camino a favor de la educación y la cultura. Para ello serán necesarios responsables que tengan clara conciencia de su compromiso social, ya que sin este compromiso, el auténtico proyecto reformista fracasaría como ha ocurrido en muchas otras ocasiones.

The majority of the Spanish society is worried about the crisis of traditional values. They make television responsible of this situation and they claim deep changes to transform it in an active agent of social change. The author considers that television can assume that responsibility if all citizens support television giving his responsible agreement to the modifications that politicians are doing to the audiovisual media law of Spain. The article analyses those changes and the need of a clear conscience of the public-media administrators about their social compromise to develop the cultural and educative role of television.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Televisión educativo-cultural, servicio público, consejo audiovisual, telebasura.
Educational television, cultural television, public service, communications comisión.

En nuestras sociedades modernas la mayoría de las personas vivimos –o tratamos de vivir– sin preguntarnos qué relación tiene lo que hacemos cada uno de nosotros con el estado de la sociedad; aunque, casi sin excepciones, todos afirmamos que no nos gusta cómo está el mundo que vivimos y estamos de acuerdo en que son los demás los que han de cambiar, porque a cada uno en lo suyo le parece que hace lo correcto.

❖ **Juan María Casado Salinas** es director de relaciones institucionales de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA) en Sevilla (España) (jmcasado@rtva.es).

Así, el fabricante de automóviles hace lo correcto haciéndolos cada vez más rápidos, aislados de las inclemencias del tiempo y del ruido y seguros para los de dentro, como si ellos y su política industrial no tuvieran nada que ver con la impunidad con la que conducimos, pues su fin es vender coches con beneficios para sus accionistas; los demás disfrutamos del placer de conducir poderosas máquinas con el derecho que nos asiste como propietarios de las mismas, sin asumir el riesgo que conlleva y del que sólo somos verdaderamente conscientes cuando ocurre un mortal accidente en nuestro entorno más cercano. Como es lógico, mientras tanto el gobierno y los legisladores que nos representan a todos y por ello son objetivamente conscientes de la magnitud del problema, adoptan las medidas que pueden, pero… sin que afecten verdaderamente a los intereses de los fabricantes o a los gustos de los votantes, porque, como es lógico, los fabricantes y los usuarios no queremos cambiar nada ya que nuestro egoísmo es superior a nuestro sentido de la responsabilidad.

Ahora bien, con qué seriedad exigimos esa misma responsabilidad a los otros en los casos en los que parece que, al menos en apariencia, nosotros no tenemos nada que ver con ellos. Por ejemplo si hay hambre en el mundo los culpables son los ricos por su avaricia infinita, los gobernantes de los países pobres por su corrupción sin límites o los de los países ricos por no ser generosos, la ONU por su inoperancia e incluso, los mismos pobres que son unos vagos. Pero nosotros, consumidores desaforados que nos aprovechamos del valor de nuestra moneda, no tenemos nada que ver, como si lo que consumimos no necesitara materias primas, o como si éstas fueran completamente ilimitadas. No digo yo que debamos flagelarnos continuamente con el problema de los que mueren de hambre, como si individualmente pudiéramos solucionarlo, pero ciertamente, si todos fuéramos más sobrios en nuestros consumos energéticos o de alimentos, seguramente las cosas irían mejor, o al menos eso es lo que creo desde mi edad que me ha permitido conocer una etapa de la historia de España menos afortunada y en la que teníamos muchas menos cosas para consumir.

Confío en que quien ha leído hasta aquí este texto, haya podido entender la ironía con la que escribo sobre un tema que me duele personalmente, ya que no soy capaz de hacer de otra forma esta crítica de una sociedad en la que me siento incluido, y lamento no poder distinguir con claridad las partes irónicas de las que no lo son, porque nuestra lengua carece de signos ortográficos para la ironía equivalentes a los que tiene de interrogación o admiración.

Que tenemos un problema con los jóvenes, casi nadie lo niega, parece como si no respetaran a nadie e hicieran siempre lo que quieren, por la calle haciendo «botellonas» y en los centros educativos sin estudiar, y lo que es peor, no dejando que estudien los que sí quieren, llegando a veces a ejercer actos de violencia sobre compañeros e incluso sobre profesores; actos que son de todo punto de vista inaceptables si queremos que los centros educativos puedan cumplir su función de educar y que no sean sólo guarderías para las nuevas generaciones.

Pues bien, aunque estoy seguro que el problema aún no es mayoritario, sí creo que es grave, porque quizá todo esto está poniendo en evidencia que nos encontramos delante de nuevas generaciones formadas en democracia pero sin sentido de la responsabilidad, como si la libertad y la democracia fueran irreversibles y las cosas se consiguieran sin esfuerzo. Pero la realidad es que actúan de acuerdo con lo que han visto hacer a sus mayores llenos de hipocresía y egoísmo; esto es, con lo que les han dejado hacer unos padres incapaces de torcer la voluntad de un niño de tres años que reclama más golosinas o el juguete que anuncian por la tele, unos profesores sin autoridad porque el sistema no contempla esa necesidad o unos policías y jueces actuando como funcionarios con normas que parecen garantizar más los derechos de los delincuentes que de los ciudadanos en general.

Y así ocurre con todos los problemas que, al menos en apariencia, parecen agobiar a los ciudadanos: paro, terrorismo, delincuencia, inmigración, etc. Frente a ellos, los ciudadanos mayoritariamente tratan rápidamente de quitárselos de encima trasladando a los gobiernos su responsabilidad en la búsqueda de soluciones que siempre han de hacerse sin que ellos tengan que modificar nada, como esos padres incapaces de contrariar a un hijo aunque sus deseos sean solamente caprichosos. Y es verdad que el poder político es responsable de muchas cosas, pero no puede serlo de todo, como en la clásica caricatura italiana... «piove, ¡porco governo!», que atribuía a los gobiernos hasta la responsabilidad de la lluvia.

En un contexto social con ciertas dificultades para la asunción de sus responsabilidades hemos de enmarcar las modificaciones legales que todo el mundo reclama a los gobiernos para el sector de la televisión; y todo ello, como si la televisión fuera el problema más grave que tenemos o, como si en ella estuviera depositada la última esperanza de nuestra sociedad para salir de la crisis de valores en la que estamos inmersos.

Al mismo tiempo, la mayoría de las personas que trabajan en televisión en cargos de responsabilidad tra-

tan de justificar un presente que no les gusta, como a la mayor parte de quienes publican opiniones al respecto, con el aserto de que ellos y ellas emiten a través de antena lo que la gente quiere. Con esta aseveración se eximen de su responsabilidad, al tiempo que culpan a la sociedad de su propia tosquedad; como si no supiesen o no fuesen conscientes de que es cierto que la gente elige, pero de una manera muy limitada, pues sólo pueden elegir dentro de lo que ellos y ellas programan.

Además, algunas personas con mucha influencia y que hacen mucho ruido quieren que la televisión cambie, pero para acomodarla a sus particulares intereses: los operadores privados quieren que las públicas no tengan publicidad y que así sean menos atractivas, para que habiendo menos competencia puedan ganar más dinero; las personas del mundo de la publicidad quieren más ofertas televisivas, así al incrementarse el tiempo de emisión publicitario, tendrán más negocio; etc. Pienso que en este marco complejo y lleno de intereses contrapuestos es muy difícil cambiar una televisión en el sentido que queremos, si sólo hablamos de lo que puede beneficiar a cada uno de nosotros, y es en ese sentido en el que creo que hay que recuperar con fuerza la idea de la campaña que llevó a John F. Kennedy a la Casa Blanca en la que animaba a todos a dejar de reclamar lo que el país podía hacer por él para preguntarse qué podía cada uno hacer por su país.

Pero, imbuidos de este espíritu altruista seguramente todos podríamos estar de acuerdo en el hecho de que queremos una nueva televisión que no sea el espejo de la sociedad en la que vivimos, porque esta sociedad no nos gusta y porque queremos quitarle la razón a Federico Fellini cuando afirmaba que la televisión es el espejo donde se refleja la derrota de todo nuestro sistema cultural.

Sabemos que la televisión es el más poderoso difusor de cultura, educación e información y que tiene una potencia comunicativa sin precedentes en la historia de la Humanidad; para muchos ha desplazado ya al sistema educativo como principal agente del cambio social y por eso queremos que la televisión con todo su poder nos ayude a cambiar, porque en el fondo lo que queremos es una nueva sociedad, ya que si es verdad que decimos que la televisión no nos gusta, tampoco el sistema educativo, ni el sistema de salud, ni los sindicatos, ni los partidos políticos, ni la justicia… ni nada; por no gustarnos, no nos gusta ni el sabor del agua del grifo y gastamos cantidades ingentes de dinero en agua envasada sin que en la mayoría de los casos esté justificado.

Parece claro que si lo que realmente deseamos es una nueva sociedad, hagamos un esfuerzo más y pongámonos de acuerdo en describirla y explicitarla, para luego aplicarnos a la tarea de hacer la televisión que queremos.

Pues bien, creo que la inmensa mayoría de los ciudadanos estamos de acuerdo en que la sociedad que queremos para España es la que fija nuestra Constitución de 1978, con o sin las modificaciones que vayan a introducirse, pues es la clave de nuestra convivencia y la que ha garantizado la etapa más larga y de mayor libertad y prosperidad que ha tenido el pueblo español en toda su historia. Llegados a este punto, tampoco podemos olvidar nuestra integración en la Unión Europea que nos fija un marco más amplio para nuestros derechos y libertades y que los españoles hemos ratificado al aprobar en referéndum la Constitución Europea que aunque ahora está en crisis, estoy seguro que los europeos encontraremos una fórmula para continuar construyendo una unión política que necesitamos ante un mundo cada vez más globalizado, y donde los pequeños países tienen muy serias dificultades para hacer oír su voz.

Respecto a la legislación que haría posible la televisión que queremos, contamos por una parte con que las leyes vigentes, las de creación de las televisiones que hoy emiten y que fueron aprobadas en los últimos

Sabemos que la televisión es el más poderoso difusor de cultura, educación e información y que tiene una potencia comunicativa sin precedentes en la historia de la Humanidad; para muchos ha desplazado ya al sistema educativo como principal agente del cambio social y por eso queremos que la televisión con todo su poder nos ayude a cambiar, porque en el fondo lo que queremos es una nueva sociedad.

veinte años, recogen ese espíritu de compromiso con los valores constitucionales, pero la realidad nos indica que hemos fracasado al no haber cumplido bien la misión que esas leyes nos encomendaban o haber sido incapaces de transmitir ese mensaje a la ciudadanía, ya que de lo contrario no habría el estado de opinión mayoritario favorable a cambiar todo el marco legislativo, sobre todo el marco de las televisiones públicas. Por otra parte, también contamos con el hecho de que mayoritariamente se han incumplido las directivas europeas más progresistas y que de manera clara y concreta regulan el ejercicio de las actividades de radiodifusión televisiva en los aspectos que más preocupan a los ciudadanos conscientes, a saber los límites a la emisión de publicidad y la protección de los menores; incumplidas fundamentalmente porque los gobiernos no han sido capaces de aplicar sanciones significativas a las televisiones infractoras y han fiado el control de su cumplimiento a bienintencionados sistemas de autorregulación o a códigos deontológicos, como si fuera posible poner al zorro a cuidar de las gallinas.

Visto lo anterior, nos preguntamos para qué cambiar las leyes, si parece que no somos capaces de cumplirlas. Pues bien, contra la lógica de los derrotistas creo que es necesario, e incluso imprescindible, cambiar las leyes si esas nuevas normas nacen de una nueva voluntad política de llevarlas a cabo en serio, y eso es lo que creo que ocurre y hay ahora, pues el gobierno de España ha acreditado que cumple sus promesas en otros temas más difíciles, como son el matrimonio sin discriminaciones de sexo o la retirada de las tropas de Irak, y si prometió, que acabaría con la llamada telebasura y con el hecho de que la televisión pública sea la televisión del gobierno, creo que hay que confiar en que así será, ya que hasta ahora ha dado los pasos en el sentido esperado y prometido. El primer paso ha sido constituir un Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado compuesto principalmente por intelectuales no vinculados al mundo de la televisión y que ya presentó en la primavera de 2005 el «Informe» de sus conclusiones, popularmente llamado «Informe de los sabios». Más tarde, el Gobierno haciendo caso del «Informe» ha presentando ya los proyectos legales necesarios para llevar adelante esa voluntad de cambio, y así el Consejo de Ministros de 24 de junio de 2005 aprobó tres anteproyectos que son la clave de una reforma en profundidad de los medios audiovisuales en España: la Ley de Servicio Público de Radio y Televisión de Titularidad Estatal, la Ley General Audiovisual y la Ley de Creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales. La primera, para refundar el servicio público de RTVE en la línea de lo aconsejado en el «Informe»; la segunda, para fomentar el más amplio pluralismo informativo mediante la liberalización de los servicios de radio y televisión que dejan de ser servicio público esencial con la única excepción de los que presten empresas públicas en los ámbitos estatal, regional y local; y la tercera, para crear al fin el tantas veces reclamado Consejo Superior del Audiovisual con el nombre de Consejo de los Medios Audiovisuales, independiente del Gobierno y dotado de amplias competencias, incluida la capacidad sancionadora para los incumplimientos de las normas, tanto en los medios públicos, como en los privados. Este último órgano, Consejo de los Medios Audiovisuales y su verdadera independencia de ejercicio es la clave de bóveda de todo el edificio normativo que se pretende construir.

Todos podríamos estar de acuerdo en el hecho de que queremos una nueva televisión que no sea el espejo de la sociedad en la que vivimos, porque esta sociedad no nos gusta y porque queremos quitarle la razón a Federico Fellini cuando afirmaba que la televisión es el espejo donde se refleja la derrota de todo nuestro sistema cultural.

Cuando estas normas a las que hago referencia entren por fin en vigor, es decir, una vez que hayan sido aprobadas en las instancias parlamentarias, si son reforzadas mediante un claro apoyo social para que de forma crítica se haga que los gobiernos continúen desarrollándolas, creo, y así lo pienso sinceramente, que por fin estaríamos en el camino para hacer y tener la televisión que queremos si es que de verdad queremos la televisión que decimos.

Quienes hayan leído con detenimiento el «Informe de los sabios», tan denostado por muchos no lectores del mismo, habrán encontrado como yo muchas coin-

cidencias con lo que se ha escrito en los últimos años por los defensores de un auténtico servicio público en radio y televisión y, en general, en los medios audiovisuales al servicio de la información plural, la formación de los ciudadanos y el entretenimiento de calidad; esa es la base sobre la que está construida la reforma y, por eso creo que el camino a seguir por quienes hemos querido, y queremos, otra televisión es apoyar críticamente los cambios que se avecinan, cada uno desde su posición profesional e ideológica, para hacerla posible, pues si también está vez se fracasa, probablemente ya no haya tiempo para poner los medios audiovisuales al servicio de los ciudadanos, puesto que es altamente improbable contar con una segunda oportunidad como la que tenemos en la actualidad. Los medios están en la encrucijada que los conducirá a la tecnología digital, están abocados a sufrir profundas remodelaciones para adecuarse y entrar definitivamente en la era digital tan preñada de esperanzas, como de inquietudes. Aprovechemos el momento del cambio para cambiar de verdad en la dirección que queremos pues, en caso contrario, los medios digitales ya sólo nos servirán a los ciudadanos en la medida que actuemos como usuarios o como consumidores que es en lo que están pensando los mercaderes de la comunicación, lo que probablemente no esté mal, pero no es lo que queremos quienes creemos en otros medios audiovisuales activos en la construcción de una nueva ciudadanía que haga real la democracia en este siglo veintiuno tan convulso al menos en sus inicios.

Pues bien, si somos rigurosos, los cambios que ha de hacer la televisión actual para adaptarse a la nueva regulación que se avecina no son tantos, sobre todo en algunas televisiones públicas, pues las normas sobre programación no van a variar sustancialmente, de hecho pienso que algunas radiotelevisiones públicas tienen ya recorrido un largo camino hacia la implantación del nuevo modelo, señaladamente algunas autonómicas y recientemente RTVE, pero de manera destacada la Radio Televisión de Andalucía (RTVA) que de forma progresiva ha ido abandonando el modelo casi comercial que desarrollaron las televisiones públicas en España en la década de los noventa del pasado siglo, obligadas todas ellas como consecuencia de la creación de las ofertas privadas de televisión a competir para mantener los ingresos publicitarios que tenían y que les eran necesarios para cuadrar sus presupuestos. La RTVA, de hecho y con datos del primer cuatrimestre de 2005, es hoy la empresa que más tiempo de programación dedica al público infantil, el 17% del total frente a las privadas que destinan a los niños menos del 10%; también en otro indicador relevante la RTVA es líder, en el porcentaje de tiempo de programación con programas del género cultural al que dedica el 20%, algo superior al de TVE con un 18,2%, el doble de Canal Plus que con un 9,6% presume de su especial dedicación a la cultura, y muy lejos de las otras privadas, pues Tele 5 sólo dedica el 2,4% y Antena 3 sólo el 0,9%, y todo ello lo hace la RTVA con una cuota de audiencia alta, tanto en su primera cadena Canal Sur TV que con el 21,7% de share es la líder en Andalucía, como en su segunda cadena Canal Dos Andalucía que con el 6% lidera las segundas cadenas de toda España; si añadimos que la columna vertebral de estos excelentes resultados de audiencia son los programas informativos que con un «share» del 26,5% en la sobremesa y del 24,7% en la noche superan claramente a la media de la cadena, podemos concluir que es posible hacer una televisión pública con público, pues no otra cosa es lo que ha triunfado en Andalucía donde la RTVA tiene una programación de entretenimiento, de servicio público, informativa, cultural y que atiende a los niños y niñas, es decir una programación variada, con programas de todos los géneros y para todos los públicos, demostrando –contra los que consideran a los consumidores de televisión como estúpidos– que es posible triunfar en las audiencias haciendo la programación que se debe.

Los datos anteriores son muy parecidos a los que se obtendrían de analizar las parrillas de programación de BBC-1 y BBC-2 si exceptuamos que en la primera se rellena la madrugada con el servicio de noticias veinticuatro horas de BBC, como hace hoy TVE-1 y que la segunda también de madrugada emite programas educativos vinculados a su potente servicio de educación a distancia, mientras, el Canal Dos Andalucía dedica la noche a la divulgación turística. Pero, por otro lado, hay más cosas además de las cifras anteriores que podrían aducirse para defender la vigencia del servicio público en la RTVA y servirnos como modelo: cumplimiento estricto de las limitaciones publicitarias, emisión de películas sin pausas, programar multitud de programas especializados para atender a diferentes intereses, incluso minoritarios, etc. En conclusión y de acuerdo con todo esto, a las programaciones de RTVA y de otras televisiones públicas les faltaría hoy muy poco para responder a un modelo razonable de servicio público en la línea de lo propugnado por el «Informe de los sabios».

Somos muchos los que pensamos que hay poco que cambiar si de verdad lo que queremos son televisiones públicas capaces de competir con las privadas para captar la atención del público mediante programas dignos y de calidad, pero para todos los públicos;

no televisiones públicas especializadas sólo en lo que se entiende generalmente como cultural, para que siendo por su propia naturaleza minoritarias dejen el campo libre a las televisiones privadas que de esta forma harían su negocio más cómodamente y ejercerían fácilmente su influencia en la conformación de la opinión de los ciudadanos. La reforma legal que viene, en la medida que establece mecanismos eficaces para que todos los operadores cumplan las normas como ya sucede en la mayoría de los países de la Unión Europea, ayudará de manera natural a las radiotelevisiones públicas libres ya de las tutelas excesivas de los gobiernos y sometidas a la misma vigilancia independiente que el resto de las televisiones. Así pues este sistema facilitará una competencia más ordenada que sin duda será así más favorable a quienes ya están acostumbrados a cumplir.

Una vez aclarado lo que a mi juicio no hay que cambiar si queremos que no fracasen las televisiones públicas en esta encrucijada, es la hora de hablar de lo que sí hay que cambiar si queremos que las nuevas leyes produzcan el efecto que deseamos, conseguir unas televisiones comprometidas con la sociedad en la solución de sus problemas, capaces por tanto de influir para avanzar en la consecución de una nueva ciudadanía acorde con las democracias avanzadas en las que vivimos.

Lo primero y principal que se requiere, para la nueva época de las televisiones públicas, son responsables comprometidos con los cambios y que los consideren oportunos, que tengan el idealismo necesario para llevar a cabo su función sin dejarse dominar por los intereses privados o sectarios en juego, que piensen que la televisión tiene, entre otras, la función educativa y que asuman el nuevo papel que la sociedad quiere que la televisión desempeñe, ser el motor del cambio social, sin ingenuidades pero con una cierta visión utópica. Esas personas existen, al menos yo conozco muchas en las radiotelevisiones públicas, incluso en puestos de alta dirección.

En el área informativa y para garantizar el derecho a la información de los ciudadanos que es el pilar esencial del sistema democrático hemos de dotar a los profesionales de la información de instrumentos que den garantías para que puedan hacer su trabajo con independencia. Nadie debe olvidar que garantizar esa independencia se convierte, en algunas ocasiones, en problema tanto para los medios públicos como para los privados, pues si en los primeros se suponen las interferencias de los gobiernos de turno, qué decir de las órdenes de los propietarios en los segundos. Cuando hablamos del derecho a la información que tienen los ciudadanos y que está protegido por las constituciones democráticas, nos referimos al derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión, lo que implica que las informaciones –todas– han de ser objetivas, veraces e imparciales, separando información de opinión, respetando el pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico, con el máximo respeto al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, cuidando de proteger a la juventud y la infancia, y fomentando los valores de igualdad y no discriminación por cualquier razón.

Como se trata, por tanto, de garantizar a los periodistas que puedan hacer su trabajo de la mejor manera posible, sin interferencias de nadie ni de nada, y menos, de los medios de comunicación donde trabajan, pero respetando a la vez la línea editorial de los mismos y, al mismo tiempo asegurar a los ciudadanos el derecho a ser informados, sin interferencias de nadie ni de nada, y menos, de los titulares de los medios de comunicación, hay que objetivar las cosas para que cada uno pueda actuar responsablemente. Así pues, la línea editorial y todos los detalles del trabajo de los periodistas de un medio concreto deben quedar explícitos y recogidos en un documento público para que no pueda haber arbitrariedades, proponemos el «libro de estilo» como guía flexible que podría servir; pero además, se hace necesaria una estructura profesional que pueda resolver los conflictos, que sin duda van a surgir, y que sirva de vía para la participación de los profesionales de los servicios informativos, nos referimos al «estatuto de redacción» que en algunos medios de comunicación de países democráticos existe. Pues bien, ambos instrumentos ya están aprobados en RTVA y en la cadena autonómica catalana, muy pronto estarán aprobados en RTVE y, estoy seguro que se extenderán al resto de los medios en el futuro. En este marco se han de recuperar los programas de debate sobre todos aquellos temas que interesan a los ciudadanos, pero abiertos a todas las opiniones razonables, tanto en el ámbito político como en el social.

Otra cuestión básica para los ciudadanos es la información plural, que aunque los medios públicos garantizan un cierto pluralismo en los contenidos informativos, es necesario que de forma complementaria haya también pluralismo de ofertas informativas en televisión como lo hay en prensa y esto va a estar garantizado con la amplia liberalización prevista por el gobierno que permitirá la multiplicación del número de cadenas privadas sin más límites que los tecnológicos y, que tras la digitalización son prácticamente inexistentes.

No obstante, es en los programas de entretenimiento de todo tipo, incluida la ficción, donde los cambios han de ser especialmente intensos, pues son los que más audiencia tienen y sin duda son los que más influyen en los comportamientos sociales; en ellos es donde ha de quedar patente con más claridad la responsabilidad educativa de la televisión.

Asimismo, la programación infantil ha de servir para que el ocio de los niños que la vean sirva de complemento a la formación que sus padres y profesores tienen la responsabilidad de procurarles, sin creer que la televisión puede sustituir a éstos pero sí que puede ayudarles si los valores que inspiren los programas sean los que trata de inculcar el sistema educativo. Está claro que en este campo las cadenas públicas de televisión han de llevar la voz cantante, como ya lo hacen muchas de ellas.

La información a los consumidores para que éstos puedan ejercer sus derechos y defender sus intereses ha de ocupar un espacio en la programación, pues el consumo de bienes y servicios ocupa un lugar destacado en nuestras vidas y no puede ser la publicidad la única guía que tengamos para hacer un consumo inteligente; la televisión que tanto se beneficia de los ingresos publicitarios tiene aquí también una responsabilidad con los ciudadanos.

También los programas específicamente educativos han de tener su hueco en las programaciones de las televisiones públicas y parece razonable que con la multiplicación de ofertas que permite la digitalización de la emisión, haya cadenas específicamente educativas vinculadas a las empresas públicas contando con la colaboración de las administraciones educativas y cuantas otras entidades tengan interés en la materia.

Si la televisión ha de trabajar intensamente para ayudar a eliminar todo tipo de discriminación en la sociedad, son las personas con discapacidad el colectivo más numeroso de entre los que la sufren y, dentro de él, las personas sordas que deben encontrar por fin satisfacción a sus graves carencias de comunicación para alcanzar su integración plena como ciudadanos, porque aunque se ha avanzado mucho en los últimos años, aún estamos muy lejos de cubrirlas.

Para concluir, la televisión que viene puede ser la que queremos si las cadenas públicas asumen su responsabilidad de ser referentes del sistema audiovisual en su conjunto, y para ello sólo han de cumplir la función de servicio público que tienen y que tan bien definieron los legisladores andaluces cuando en 2002 modificaron la Ley de creación de la RTVA en su artículo 3, apartado 3 para decir que dicha función de servicio público es «la producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales, generalistas y temáticos, de radio y televisión que integren programas diversificados, de todo tipo de géneros, con el fin de atender a las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos andaluces, garantizando el acceso a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad».

Comunicar, 25, 2005

La televisión tratada en el cine

Enrique Martínez-Salanova para «Comunicar»

© Enrique Martínez-Salanova, 2005 para Comunicar

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Miguel Ángel Ortiz
Madrid

Televisión, globalización y cambio social

Television, globalization and social change

La televisión del siglo XXI está en proceso de transformación. Nuevos actores, nuevos productos y nuevas formas de consumir televisión se atisban en el horizonte. La interactividad con la televisión hará desaparecer el concepto de televisión tradicional. El telespectador puede confeccionar sus propias parrillas, independientemente de la programación del operador. La convergencia de la televisión con el ordenador, Internet, el teléfono y los videojuegos nos llevan a un nuevo concepto de la televisión. La televisión se enfrenta a dos grandes transformaciones: la transformación digital y del concepto «público general». La nueva televisión propiciará una nueva forma de ver la televisión, en la que el espectador se olvidará del mundo para dialogar con la máquina e incluso, tomar decisiones que afecten a la programación. El anunciado apagón digital, previsto en España para 2010, va a revolucionar el panorama televisivo español. La oferta se ampliará y se sumará a la oferta del cable, satélite y teléfono. Se ampliarán las ofertas de televisión de pago. Estaremos ante un panorama absolutamente cambiante.

XXI Century television is undergoing a process of transformation. New actors, new products and new ways of consuming television are on the lookout. Interactivity will make the traditional concept of television disappear. Television viewers can design their own grids independently of the operator's schedule. The convergence of television and computer, Internet, telephone and video games bring us a new concept of television. Television faces two big transformations: digital transformation and that of the concept of «general public». The computer, the computer screen, has the calling of turning into a reception screen in which both computer and television functions fuse. Latest generation mobile telephony is integrating itself is this multimedia complex, in connection with television. Future television cannot dissociate from the Internet.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Cambio, globalización, renovación, convergencia digital, televisión digital.
Change, globalization, renovation, digital convergence, digital television.

La televisión del siglo XXI está condicionada por el proceso de globalización que afecta a todo el tejido social: la economía, la información, la política… La televisión que hoy consumimos se caracteriza por la abundancia de ofertas, por la rapidez de la información y por el sometimiento a las leyes del mercado, de la oferta y de la demanda, en detrimento de otros criterios de servicio

❖ **Miguel Ángel Ortiz** es director del Instituto Oficial de Radio y Televisión del Grupo de Radiotelevisión Española en Madrid (RTVE) (direccion_iortv.ep@rtve.es).

público, cívicos y éticos: características asociadas directamente a la globalización de la comunicación.

1. La televisión en una sociedad en proceso de transformación

Estamos inmersos en una sociedad en permanente transformación tecnológica y social en la que la televisión no sólo debe ser testigo de los acontecimientos, sino que es absolutamente necesario que se adapte y sea protagonista esencial de este proceso de cambio. De igual forma, la transformación técnica y social de ahora está propiciando nuevas formas de consumo en televisión que exigen un replanteamiento de la relación entre los emisores y los oyentes.

Casi todos los analistas comparten la opinión de que este siglo, que apenas acaba de comenzar, será una época caracterizada por los grandes movimientos migratorios. Lo podemos ver ya en cualquier cadena de televisión: un flujo importante de personas que va desde Latinoamérica a Estados Unidos, del Este de Europa al Oeste, y desde el Norte de África al Sur de Europa. El mismo fenómeno se está dando en el interior de cada uno de nuestros países donde el proceso de urbanización del tejido social es imparable. Un panorama del que ya se hacía eco Manuel Campo Vidal en su libro «La transición digital pendiente». En parecido sentido se refería éste cuando aludía a la transformación tecnológica de los últimos años. Las nuevas tecnologías de la información están acercándonos culturas que, hace tan sólo unos años nos parecían extrañas y remotas. Lo ha dicho en alguna ocasión Bill Gates y lo confirman todos los gurús mediáticos y los investigadores: las autopistas de la información están transformando radicalmente nuestra sociedad, como ya sucedió con la aparición de la imprenta de Gutenberg en la época medieval. Probablemente estamos ya ante una completa representación de lo que McLuhan definió como la «aldea global». Todo parece indicar que nos encontramos ante un panorama de auténtica ruptura de fronteras, cuya principal característica es el mestizaje cultural e informativo, como consecuencia de una mayor circulación del saber y el conocimiento, un escenario en el que, cada vez más, se pone de manifiesto la necesidad de un diálogo entre culturas.

En esta aldea global de las autopistas de la información, los medios de comunicación, en general, y la televisión en particular, tienen la responsabilidad de contribuir a la redefinición de la arquitectura institucional y democrática de nuestra sociedad. No es casual, por tanto, que últimamente el debate social haya tenido como hilo conductor el impacto global en los medios de comunicación, porque en este escenario, si a algún medio hay que exigirle esa responsabilidad, es sin duda al servicio público de radiotelevisión.

Lo manifestaba, en el acto inaugural de la última Conferencia de la COPEAM (Conference Permanente de l'Audiovisuel Méditerranéen), celebrada en Sevilla esta pasada primavera, Carmen Caffarell, directora general de Radiotelevisión Española. Decía Caffarell, haciendo referencia a la «Declaración de Madrid», que la radio y la televisión tienen una importancia capital en aspectos relacionados con la cohesión social, la construcción de los sistemas democráticos, la diversidad cultural y la construcción de un espacio de convivencia abierto a todos: una línea argumental que compartieron los representantes de todas las radiotelevisiones públicas del arco mediterráneo. En la Conferencia se insistió, especialmente, en la necesidad de recordar que atravesamos momentos de cambio y que, en esta mutación, los medios en general –y la televisión en particular– deben plantearse cómo contribuir a la construcción de una sociedad mejor. También se incidió en las actuaciones que, desde las radiotelevisiones públicas, se deben iniciar para adaptarse a los nuevos tiempos. En ese sentido, se manifestó la necesidad de investigar los comportamientos de la audiencia y replantear todos los argumentos que justifican la existencia de un servicio público de televisión. Igualmente, se reclamó desde esta conferencia internacional el concepto de rentabilidad social frente a la rentabilidad económica, y se reivindicó la necesidad de una televisión crítica y objetiva, que ejerciera un protagonismo esencial en este proceso de transformación de la sociedad del tercer milenio.

2. El universo de la comunicación global

Si se tuviera que hacer una definición precisa del concepto de globalización, podría decirse, a grandes rasgos que, para unos, la globalización constituye un proceso creciente de complejas interconexiones entre sociedades, culturas, instituciones e individuos a escala mundial. En cambio, muchos estudiosos hablan de ella refiriéndose a la manera en que las relaciones de poder y comunicación se extienden a lo largo del globo terrestre, con las consiguientes comprensiones del tiempo y del espacio, y con una recomposición de las relaciones sociales. Sea como fuere, lo cierto es que ni unos ni otros suelen ponerse de acuerdo en torno a la época en la que empiezan a manifestarse los primeros síntomas de la globalización, ya sea en el terreno comunicacional, político, económico o social. Sobre si estamos hablando de algo completamente nuevo o si, por el contrario, tiene sus raíces en la civilización hu-

mana, existen múltiples opiniones, pero de cualquier forma se trata de un fenómeno del que ahora, más que nunca, estamos tomando conciencia.

A pesar de que el debate sobre la globalización experimentó su «boom» en la década de los noventa, parece más acertada la visión de quienes se inclinan a pensar en la existencia de un proceso más dilatado en el tiempo, relacionándolo directamente con lo que supuso la introducción de nuevas tecnologías en el siglo XIX e inicios del XX. Es decir, vinculándola con la aparición del telégrafo, la radio, la fotografía, el cine y la televisión, aunque ello no significa necesariamente que la globalización deba asociarse sólo con la emergencia de la industrialización o de la modernidad en general. En cualquier caso, lo importante es el hecho de la globalización en sí y sus consecuencias en una sociedad como la actual, independientemente de una teorización sobre la fecha de sus primeras manifestaciones.

Existen diversas posiciones sobre la incidencia de la globalización en la sociedad del siglo XXI. Unas que se refieren a sus aspectos más positivos, en el sentido de una mejor circulación del conocimiento, la información e, incluso, la riqueza. Otras, más críticas –como la que mantiene Ignacio Ramonet desde el ámbito de la comunicación– que apuntan a una sima cada vez mayor entre el Norte y el Sur (entre los países más ricos y los más pobres) como consecuencia de la globalización.

Entre las dos, hay otras teorías que se han defendido, incluso desde el territorio de la filosofía. En este sentido, se pueden interpretar las palabras del filósofo Jesús Martín Barbero, que sostiene la teoría de que la globalización es una mezcla de pesadillas y esperanzas. Pesadilla, desde una perspectiva en la que la globalización camina hacia una mayor exclusión social, cultural, de países, de organismos e instituciones, y de millones de personas: visión que coincide con la que sostiene Ramonet, como antes se ha comentado. Junto a ella, la otra visión más esperanzadora ante este panorama de globalización, caracterizada por el resurgimiento del concepto de lo «local». Desde este último punto de vista, se puede llegar a la conclusión de que «el ámbito local» está saliendo de la exclusión a la que le tenían sometidos los medios de comunicación tradicionales y las estructuras sociales, políticas y económicas soportadas en concepciones totalmente obsoletas. Para los partidarios de esa tendencia, lo que se está dando en este comienzo de siglo es una transformación muy fuerte de las culturas locales. Hoy, estas culturas locales están mucho más expuestas y tienen mayores posibilidades de atravesar fronteras. En lo que se ha venido a llamar «la sociedad del conocimiento», la cultura local multiplica por millones sus posibilidades de difusión y es capaz de transformarse, desarrollando su imaginación, frente a las culturas globales. Es decir, para estas culturas locales, la mejor manera de sobrevivir es ejercer y utilizar sus posibilidades de adaptación al nuevo escenario, sin abandonar la dinámica de la globalización.

3. La globalización de la comunicación

El estudio de la comunicación desde una óptica internacional es un fenómeno relativamente reciente. Hasta no hace mucho, especialmente en Europa, la investigación en el campo de la comunicación ha estado restringida a ámbitos nacionales, y basada en necesidades locales e intereses de determinados colectivos. Pero las geopolíticas europeas –caracterizadas por rápidos movimientos hacia la unificación, la integración de las economías y la internacionalización de la comunicación– han estimulado con rapidez el crecimiento de los estudios de comunicación en Europa.

En esta aldea global de las autopistas de la información, los medios de comunicación, en general, y la televisión en particular, tienen la responsabilidad de contribuir a la redefinición de la arquitectura institucional y democrática de nuestra sociedad.

Si se analiza el fenómeno de la globalización desde la perspectiva de la comunicación, podría decirse que los modelos de interacción social y los flujos de información están aumentando de manera notable, por encima incluso de sus límites para formar nuevas identidades políticas y culturales. Esto se contrapone con una tendencia histórica marcada por unos medios de comunicación que llevan a cabo una integración vertical de las sociedades dentro del ámbito nacional o estatal. En este sentido, se observa una tendencia en la que los emergentes modelos de interacción social, de

organización política y de flujos de información, están siendo suplantados por modelos de integración horizontal transnacional.

En las empresas de comunicación de masas, el primer paso de la globalización ha sido la concentración de la propiedad. Eso significa que el control de los mensajes y de las informaciones que recibe el público es casi total por parte de estas empresas que ejercen el oligopolio. La variedad y la confrontación de ideas y textos es casi nula, y los medios se alimentan de lo que se llaman fábricas de contenidos: unas pocas y complejas industrias de las que sale la mayoría de mensajes e imágenes. Es más, muchos de los defensores de los procesos de globalización en los medios de comunicación ven a los ciudadanos como espectadores-consumidores y, por tanto, lo que les interesa es que los ciudadanos se expongan el mayor tiempo posible a la influencia de los medios, no tanto para que se sientan informados sino, fundamentalmente, para vender audiencias a los anunciantes. Esto explicaría que la cultura del entretenimiento de los mass-media explote el reinado de la sensación y minimice la importancia de la razón.

Los investigadores británicos Kevin Robins y James Cornford afirmaron, hace ya algún tiempo, que hacer un análisis de los medios de comunicación en los albores del cambio de milenio significaba formular simultáneamente cuestiones sobre la economía (producción, distribución y consumo) y sobre cuestiones culturales (significados, identidades y estilos de vida), porque en el período que estamos viviendo, las industrias culturales –entre las que deben incluirse los medios de comunicación– están atravesando procesos de globalización complejos y a veces contradictorios.

La idea de la globalidad se constata ahora fácilmente. Objetos que sólo se podían comprar en el mercado local se pueden adquirir ahora instantáneamente en cualquier lugar del mundo. Si antes sólo se podía ser espectador de los hechos que ocurrían en el propio ámbito de cada persona, hoy las computadoras y las telecomunicaciones nos permiten ser espectadores universales. Gracias a la televisión, la radio, Internet, el ordenador, el teléfono (el móvil y la tecnología GSM), el módem, el fax y las autopistas de la información, es posible conocer, en tiempo real, lo que está sucediendo en cualquier parte del mundo.

Por lo que se refiere a la televisión, objeto del tema que nos ocupa, hasta no hace mucho tiempo, cuando alguien se interesaba por el denominado «medio total», lo hacía por sus contenidos. Hablar de la televisión significaba referirse a todo aquello que aparece en la ventana catódica: comentar las emisiones, los programas, los personajes... Sin embargo, hoy nos vemos obligados a reflexionar sobre la televisión como herramienta, como instrumento tecnológico que ha cambiado su relación con el consumidor, en la medida en la que ésta ha experimentado dos grandes transformaciones.

Si la televisión está modificándose es porque el campo general de la comunicación se ha transformado, fundamentalmente, por el crecimiento de tres soportes que han adquirido un gran protagonismo en la convergencia multimedia: la televisión, el teléfono y el ordenador.

La primera gran transformación es la que se denomina «digital», es decir, la que se deriva de los progresos realizados en materia de transmisión y, en particular, en lo que respecta a la comprensión en el envío de señales, la utilización de redes de fibra óptica, y otros nuevos soportes de comunicación televisiva, como Internet e incluso los teléfonos de última generación. Allí donde existía una cadena de televisión analógica, hoy se puede multiplicar –por ejemplo– por cuatro, sin que ello suponga agotar todas las posibilidades. Es más, en el último de los grandes mercados de televisión celebrado este año en Cannes, la principal atracción han sido los «microespacios-microprogramas» producidos para su distribución y consumo a través de teléfonos móviles. A todo ello, habría que agregar las ofertas digitales de pago: una televisión de pago, ya sea porque es necesario abonarse a su oferta, o porque hay que pagar «por visión», es decir, se está implantando la idea de consumir pagando, que era ajena a la televisión desde que fue creada, puesto que ésta basaba su financiación, esencialmente, en las emisiones de publicidad.

Estos nuevos canales, estas ofertas digitales, han conducido a la televisión a un universo en el que se están modificando algunos modos de actuar. Se trata de una televisión que nos sitúa en la posición de lector

ante un quiosco de prensa, ante una multitud de cabeceras, y que nos obliga a llevar a cabo una elección orientada, porque no se puede comprar todo y porque, por otra parte, no tendríamos tiempo para consumirlo.

La segunda gran transformación está basada en la desaparición del concepto «público en general» de la televisión, lo que necesariamente tiene consecuencias de todo tipo en la oferta, la demanda y el consumo. Tradicionalmente, la televisión tenía como grandes misiones y objetivos instruir, distraer e informar al público en general. La digitalización y las nuevas tecnologías de transmisión de la señal han hecho posible que el escenario audiovisual cambie y aparezca el concepto de «zoco» mediático: un mercado donde se compran y venden programas, tanto generalistas como especializados. En muchas ocasiones, si alguien quiere tener con el medio televisivo una relación orientada a la adquisición de cultura está obligado a abonarse, a pagar. Esta transformación del conocido como «medio total» no es más que la cara visible de este fenómeno que denominamos «multimedia».

Si la televisión está modificándose es porque el campo general de la comunicación se ha transformado, fundamentalmente, por el crecimiento de tres soportes que han adquirido un gran protagonismo en la convergencia multimedia: la televisión, el teléfono y el ordenador.

La pantalla del ordenador tiene la vocación de convertirse en una pantalla-receptáculo en la cual todas las funciones del ordenador, por una parte, y todas las del televisor, por otra, serán perceptibles, y visibles. También la telefonía de última generación se está integrando en este complejo multimedia, en torno a la televisión. A todo esto ha venido a añadirse un universo completamente particular: Internet, con todas sus posibilidades. Allí donde uno se encuentre, en cualquier punto del planeta, puede intervenir en intercambios de opiniones, visitar no solamente sitios culturales sino galerías comerciales, hacer compras, etc. Internet ha sido el fenómeno socio-tecnológico más importante del final del siglo XX. Es un acontecimiento a la vez tecnológico y social, de una gran envergadura, al que todavía le queda mucho recorrido en cuanto al desarrollo de sus prestaciones, sobre todo en su convergencia con la televisión y los videojuegos. De hecho, la última generación de la popular «Play Station» conjugará en un mismo elemento la conexión a la Red, la televisión y el videojuego. Todo este nuevo universo multimedia, se traducirá en importantes retos, que contribuirá al desarrollo de nuevos desafíos culturales y de consumo televisivo.

4. Internet y la televisión

Dice Nereida López Vidales, profesora de la Universidad del País Vasco, en un artículo publicado en el número 65 de «Telos» que Internet es –todavía– un medio muy lento aún para la imagen televisiva, pero que el futuro parece augurarle un papel protagonista al convertirse en el máximo exponente físico y mediático de la convergencia digital de principios de este siglo: ordenadores personales, sistemas de vídeo y DVD, aplicaciones interactivas, etc. La posibilidad de que los usuarios y profesionales puedan manejar todo tipo de productos audiovisuales desde un mismo terminal multimedia que disponga además de autoprogramación, va a hacer posible el desarrollo de la relación entre la televisión y la Red. Así, podría plantearse un futuro matrimonio entre ambos y los videojuegos, como antes se ha dicho.

Se pregunta la profesora López Vidales si, fruto de esa convergencia «de conveniencia», la televisión –tal y como la conocemos hoy– tiene sus días contados, y si se integrará el ordenador a nuestro televisor, como preconizan las principales marcas de tecnología japonesas. Según ella –finalmente–, será la televisión la que en esta convergencia ocupe el lugar hegemónico. Basa su opinión en que uno de los dispositivos que puede hacer realidad esta hipótesis son los llamados «Set Top Box» (STB), que acabarán integrándose en los monitores ofreciendo al espectador varios servicios a través de un solo aparato. Se trata de un tipo de decodificador de la señal que supone la base de la actual «WebTV», en la que el acceso a Internet está integrado al televisor.

Con la «Web TV» se producirá la definitiva irrupción de la interactividad entre los telespectadores. Así lo demuestra un estudio realizado por Yankee Group, según el cual, en el año 2005 serán más de 81 millones de hogares los que dispongan de este formato de televisión interactiva. Un escenario que, ya hace unos años, había descrito Negroponte en las experiencias llevadas a cabo en su «Media Lab». Esta nueva televisión propiciará también el nacimiento de una nueva forma de ver la televisión –de consumirla– en la que el espectador se olvidará del mando para dialogar con la máquina, e incluso tomar decisiones que afecten a la programación. Ya no será necesario esperar al noticiario de turno para recibir información, sino que será el espectador el que haga su propia parrilla.

Las «Web TV» ofrecen, durante las veinticuatro horas del día, canales de televisión que permiten realizar compras online, seleccionar una programación diversa con videoclips, carteleras de cine, entrevistas, películas, retransmisiones deportivas y espectáculos,

noticias, cultura o documentales. En España, se puede disfrutar de televisión por Internet a través de algunos sitios web como los pertenecientes a ETB SAT, Andalucía TV o La Otra, de Telemadrid. Fuera de España, el caso británico de Free View, puede servir, también, como referente. Además, a través de Internet, la nueva modalidad televisiva permite la relación de personas de distintos países porque les permite conocer de primera mano la cotidianeidad de lugares alejados de su entorno.

No obstante –como sostiene López Vidales–, la convergencia definitiva entre Internet y televisión tiene todavía un importante camino que recorrer. Las limitaciones de cableado, la dificultad para rentabilizar nuevos servicios interactivos, y la resistencia al cambio entre las propias estructuras televisivas y de los propios telespectadores, serán aspectos contra los que tendrá que luchar esta nueva convergencia multimedia.

5. La televisión ante el reto digital

Al referirnos a los retos de la televisión, no debemos ignorar que nos encontramos en un período de transición entre la televisión analógica y la televisión digital. Actualmente, se destinan grandes cantidades económicas y recursos personales a intentar averiguar hacia dónde conducirá dicho proceso. La gran pregunta, además de fijar los retos, es cuál es el futuro de la televisión.

En un primer intento de responder a esta cuestión, en algunos foros con participación de expertos de todo el mundo, empieza a hablarse de la necesidad de reinventar la televisión, lo que no deja de reflejar con claridad en qué momento nos encontramos.

Resulta evidente que este interés por adivinar el futuro tiene como objetivo conseguir una posición de ventaja en el mercado. ¿Qué televisión se ofrece a la audiencia en el umbral de una nueva era?, ¿se están agotando los actuales formatos?, ¿qué características tiene la audiencia de televisión? Y sobre todo, cómo mantener el servicio esencial de este poderoso medio de gran incidencia social para que sus ofertas sigan respondiendo a la esencia y objetivos que, tradicionalmente, se le han encomendado; es decir, informar, distraer y ser vehículo difusor y transmisor de cultura, de realidades sociales, de convivencia y de vertebración social.

En lo que se refiere al momento actual, según la encuesta mundial Eurodata, publicada con motivo del Mercado Internacional de Programas Televisivos celebrado hace meses en Cannes, de los contenidos más demandados por la audiencia, nos encontramos con que el 46% de las diez mejores audiencias en todos los países analizados está copado por productos de ficción (series y películas). Tras la ficción, los programas llamados de entretenimiento son el otro gran pedazo de la tarta televisiva mundial más cotizada, alcanzando el 36%. Las retransmisiones deportivas, aunque supongan el 7,3% de la audiencia, escalan, en el caso de las grandes finales, hasta el primer puesto entre lo más visto del año en los países de nuestro entorno. La información, que se queda con el 18% restante, ocupa un lugar cada vez más importante en las televisiones mundiales. De hecho, no es casual que los formatos «all news», como Euronews, sean un referente para la población de la Unión Europea, tal y como se viene informando desde muy diversos observatorios del consumo televisivo.

Estos son los gustos de la audiencia al día de hoy. Pero ya se empieza a vislumbrar otros hábitos de los telespectadores y, en consecuencia, otros seguimientos del medio televisivo por su parte. Hasta tal punto que se empieza a cuestionar si la televisión convencional no sólo está en crisis –que lo está– sino que además debe reinventarse así misma.

El impacto de las nuevas tecnologías, con todo lo positivo y menos positivo que su uso implica, es implacable y la televisión debe prepararse para hacerle frente. Hasta el momento, la televisión ha sido partícipe de una euforia tecnológica que nos ha hecho soñar con infinitas posibilidades comunicativas y nuevos contenidos televisivos. Sin embargo, aunque es cierto que hoy en día cualquier posibilidad que imaginemos puede ser resuelta por la técnica, son muchos los que piensan que caer en un cierto determinismo tecnológico y olvidar otros aspectos, como los económicos y socioculturales, hará que las expectativas de la televisión se conviertan en elucubraciones que, tarde o temprano, acabarán por desaparecer.

Para un desarrollo coherente y sostenible de la televisión, así como para la aplicación de contenidos interactivos, es necesario realizar un análisis conjunto y realista de las posibilidades técnicas, así como de la amplitud del mercado y las necesidades sociales.

El anunciado apagón digital, previsto inicialmente para 2010, en el caso de España, va a revolucionar el mapa televisivo. La oferta se ampliará a una treintena de canales en abierto, además de la oferta que llegue vía satélite, por fibra óptica, por la Red, o por el teléfono. Más canales para casi los mismos recursos financieros, es decir para la misma tarta publicitaria en los diferentes países. Una televisión que se convertirá en un terminal multimedia (Internet, correo, compras, pay per view), y que permitirá una recepción portátil y en movimiento. En definitiva, un nuevo panorama

que exigirá nuevas respuestas, nuevas ofertas y nuevos modelos de consumo, que la televisión deberá desarrollar e impulsar. Un nuevo modelo que, por cierto, no siempre será asequible a todos los ciudadanos.

Sin duda, estamos migrando de un modelo televisivo de flujo hacia un modelo de «edición cultural» en el que el espectador adquiere un papel más activo, y de quien se espera que llegue a confeccionar su propia parrilla de programación. También nos estamos dirigiendo hacia un modelo de contenidos que evoluciona hacia un sistema basado en la lógica de la oferta, en la que la cantidad de opciones es el elemento diferenciador: un modelo soportado también en la lógica de la demanda, en el que la calidad y la especialización prima en la elección que efectúa el espectador/-cliente. Pero el panorama de la televisión, a día de hoy, es tan fluctuante que cualquier predicción queda rebasada por los hechos. Probablemente, se va a producir un cambio en los hábitos de consumo televisivo como más arriba se indicaba, aunque, con toda seguridad, el proceso será más lento de lo que algunos habían previsto.

El futuro pasará, definitivamente, por conseguir vender paquetes de programas y servicios a los espectadores. El éxito de este objetivo estará determinado en buena medida por la capacidad que los operadores tengan para conocer a su público y esclarecer cuáles son sus necesidades. La televisión, en definitiva, deberá tener en cuenta qué tipo de contenidos está dispuesta a pagar la audiencia, y con qué tipo de programas está dispuesta a interactuar. Sólo con estas premisas se podrá vencer la cultura de la gratuidad predominante y la actitud pasiva de los espectadores del nuevo medio. Por ello es fundamental la labor pedagógica que los medios de comunicación deben ejercer para dinamizar la transición cultural que se le exige al público en el nuevo panorama televisivo.

Otro de los retos del nuevo panorama audiovisual es afrontar cómo y quién detentará el control de los nuevos medios surgidos de esta convergencia multimedia. Alberto Moncada, hace unos años, ya advertía de que la educación, la información y el entretenimiento son tres grandes industrias contemporáneas en expansión: tres ingredientes que son básicos para cualquier industria televisiva. Y recordaba que la educación, la información y el entretenimiento están recorridos por oligopolios de diversos perfiles, y que son susceptibles de las más variadas manipulaciones al servicio de los intereses que las patrocinan o apetecen. En ese sentido, se detenía en una realidad concreta: la comercialización, la concentración y la transnacionalidad de los medios de comunicación –en especial, la televisión– tiene su centro estratégico en los Estados Unidos y otros países con cierto poder audiovisual. La historia reciente en España nos demuestra la subordinación creciente del consumo televisivo de los españoles a los contenidos audiovisuales americanos y japoneses, como fundamento de la cultura popular.

Ante tal desafío, se hace imprescindible una colaboración estrecha y un diálogo de gestores y operadores, tanto del sector público como del privado; un intercambio de opiniones e intereses de anunciantes, consumidores y usuarios, para que este importante sector no se aleje de las líneas programáticas que, desde siempre, se le reconocen: formar, informar, entretener. Además de eso, a partir de ahora –cada vez más–, presentar incentivos a la participación activa de los espectadores. Si esta colaboración no se produce será difícil afrontar este reto que se le presenta al medio de comunicación más popular y conocido.

Referencias

BARKER, C. (1999): *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona, Paidós.

BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ, J.M. (2000): *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid, Comunicación, UCM.

CAMPO VIDAL, M. (1996): *La transición audiovisual pendiente*. Madrid, Edición B.

ESTELNOU, J. (2002): «Televisión nacional y globalización», en *Razón y Palabra*, *28*. México.

FEINGENBAUN, HB. (2013): «Globalización de la cultura digital», en *Investigación y Ciencia*.

GARCÍA RICO, R. (2005): «La maraña digital», en *La Clave*. Madrid.

MONCADA, A. (2000): *Manipulación mediática. Educar, informar y entretener*. Madrid, Libertarias.

LÓPEZ, N.: «Los medios audiovisuales en el tercer milenio», en *Telos*, *65*.

PEÑAFIEL, C. y LÓPEZ, N. (2002): *Claves para la era digital. Evolución hacia los nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*.

TORRES (2002): «Nuevo orden mundial de la información», en VARIOS: *La postelevisión*. Barcelona, Icaria.

RAMONET, I. (1998): *Internet, el mundo que llega*. Madrid, Alianza.

SUÁREZ, R. (2002): «Televisión digital Interactiva», en *IV Foro de Investigación en Comunicación*.

VARIOS (2005): *Anuario GECA*, *05*. Madrid, GECA.

El butacón en la sociedad del espectáculo

Enrique Martínez-Salanova

© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 20-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Gerardo Ojeda-Castañeda
Madrid

Por un nuevo uso educativo de la radio y la televisión en Iberoamérica

For a new educational use of radio and television in Latin america

Debido al desarrollo de tantas y diversas experiencias de radio y televisión educativas con más de 40 años de existencia en muchos países iberoamericanos, la aparición de nuevas iniciativas institucionales que realizan la mayoría de las instituciones educativas de Iberoamérica y, ante los innovadores planteamientos de la convergencia tecnológica de las telecomunicaciones, los medios audiovisuales y la informática, con la posible complementariedad e interrelación de la radio, televisión e Internet en las nuevas redes digitales de banda ancha IP, se hace necesario plantear nuevas líneas de futuro y actuación para relanzar la Televisión Educativa Iberoamericana (TEIb), Programa de Cooperación de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, y su Asociación gestora, la ATEI.

Due to the development of so many different educational experiments in radio and television with more than 40 years of existence in many Latin American countries, the appearance of new institutional initiatives done by most of the educational institutions of Latin America and, facing the innovating approaches of technological convergence of telecommunications, the audiovisual means and computer science, with the possible complementarity and interrelation of radio, television and Internet in new broadband IP digital networks, it becomes necessary to raise new lines of future and intervention to encourage the Televisión Educativa Iberoamericana (TEIb) (Latin American Educational Television), Program of Cooperation of the Latin American Heads of States and Governments Summit, and its managing association, the ATEI.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Radio y televisión educativa, multimedia, convergencia tecnológica, satélite, redes digitales.
Educational radio & television, multimedia, technologic convergence, satellite, digital networks.

A pesar de la amplia crítica o gran cuestionamiento que, por prejuicio o desconocimiento, se le ha hecho y todavía se le hace a la radio y televisión educativas en los últimos diez años[1], el balance de las experiencias que se ha alcanzado en este campo en Iberoamérica sigue siendo todavía muy alentador; y no sólo porque estas experiencias sirven como posibles objetos de estudio y análisis para conocer iniciativas exitosas y fallidas en la alfabetización masiva de personas, la capacitación rural y apoyo instruccional para poblaciones en lugares re-

❖ **Gerardo Ojeda-Castañeda** es secretario general de la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI) con sede en Madrid (España) (gojeda@ateiamerica.com).

motos, la tele-enseñanza o la educación a distancia, o bien para la divulgación del conocimiento científico, artístico y cultural; sino que además muchos de los resultados alcanzados son pruebas palpables del importante papel educativo que han desempeñado estos medios audiovisuales de comunicación para acercar la enseñanza y aprendizaje a miles de seres humanos, que acumulados por más de 40 años de existencia, suman ya millones de personas.

En este sentido, habrá que revindicar la utilización social de la radio y televisión con fines educativos; sobre todo, de servicio público para amplias capas o sectores sociales de la población y, especialmente, las que se encuentran ubicadas en zonas geográficas incomunicadas o de muy difícil acceso, tal como ocurre en tantas poblaciones de naciones latinoamericanas[2].

Pero, difícilmente nadie podrá negar el impacto educativo que ha tenido la radio y la televisión en Iberoamérica, incluso si muchos de sus programas o emisiones nunca hayan tenido una finalidad netamente educativa. Debido a que la radio y televisión siempre transmiten con una cierta intencionalidad, informaciones y conocimientos vinculados a representaciones, ideas o valores ideológicos, no hay ningún país iberoamericano que no haya utilizado o aprovechado contenidos, programas o mensajes radiofónicos y televisivos, de un modo didáctico por parte de algún colectivo educativo o grupo social, y tal como lo han hecho desde hace muchos años, personas dedicadas al estudio, investigación y análisis de la pedagogía de y para los medios de comunicación, o bien a la relación entre educación y comunicación.

Por ello, es necesario darle hoy día un nuevo reconocimiento a las experiencias iberoamericanas sobre el uso educativo de la radio y televisión, aun si lo debemos contemplar dentro de los nuevos contextos digitales de los medios de comunicación e información, cuyas características tecnológicas y sociales son muy distintas a las que se han conocido durante estas últimas cuatro décadas[3].

Es evidente que ante la inexistente concepción empresarial o comercial, o mínimo interés económico de rentabilidad que pueden tener la radio y la televisión educativa, habrá que revindicar su desarrollo y máximo aprovechamiento social. No hay que olvidar, además, que en el campo de los usos educativos y culturales de la radio y televisión, nunca se ha evitado abordar el importante papel que han tenido en la cuestión de la democratización de la información, o en la informatización de la sociedad.

Lo que se planteó respectivamente, tanto en el famoso Informe McBride de la UNESCO, titulado «Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo», como en el «Informe Nora-Minc» sobre la implantación de las redes telemáticas en Francia en el mismo año de 1980, sigue siendo vigente en el aspecto educativo y cultural de los medios o tecnologías de la información y de la comunicación y sigue siendo una cuestión sumamente relevante en nuestra región iberoamericana.

Por ejemplo, el desarrollo de un verdadero espacio audiovisual iberoamericano en la esfera de la cooperación y la solidaridad social, continúa siendo factible desde el campo de la radio y televisión educativas; porque, más allá de los fenómenos sociales de la internacionalización o globalización económica, política, tecnológica o cultural influenciada por diversas iniciativas y mercados transnacionales o sin fronteras, los medios de comunicación educativa en Iberoamérica siguen estando fuera de toda lógica mercantil o estrategia geopolítica de cualquier país en abierta expansión económica.

Si en Iberoamérica rápidamente se logró la sustitución de un concepto tan cuestionado como el de la sociedad global de la información por el de sociedades del conocimiento, y donde se incluyen una vez más nociones como educación, cultura, pluralidad o diversidad social, es porque en el colectivo social existe toda una tradición y aplicación de medios de comunicación educativos y culturales que han permitido ofrecer, compartir, extender y lograr la adquisición de conocimientos.

De hecho, aun cuando la radio y la televisión en general, siempre se han analizado en Iberoamérica como importantes industrias económicas privadas o instrumentos del poder político o ideológico de un país, su utilización educativa sigue conservando una gran legitimidad social, tanto desde las propias esferas gubernamentales de los Estados como en las más diversas instituciones, organizaciones o sectores de la sociedad civil.

De ahí que, a más de 10 años de su creación en 1992 durante la II Cumbre Iberoamericana en Madrid, España, la Televisión Educativa Iberoamericana, Programa de Cooperación de las Cumbres, y de su Asociación gestora, la ATEI, tiene que seguir impulsando el desarrollo y aprovechamiento de todas las experiencias e iniciativas que en este campo han existido y existen en la región iberoamericana.

Por un lado, validando que en Iberoamérica los contenidos de la radio y televisión educativas son recursos audiovisuales y de multimedia interactiva dedicados al apoyo pedagógico y/o didáctico de los procesos de enseñanza-aprendizaje en los niveles de educa-

ción formal básica (primaria y secundaria), media superior (bachillerato), superior y postgrado, así como en la formación y capacitación profesional, la alfabetización alfanumérica y la educación especial para la discapacidad humana, en modalidades escolarizadas presenciales o en sistemas abiertos y a distancia; y por otro lado, distinguiendo proveedores fundamentales para la producción de contenidos de educación para todos, para la salud, para el medio ambiente, para la sociedad y los valores humanos, para la inclusión social de sectores marginados, para la alfabetización digital y medios y tecnologías de información y comunicación.

Finalmente, habrá que continuar reconociendo que todo uso educativo y cultural de la radio y la televisión en Iberoamérica, en completa convergencia tecnológica con Internet, continúa siendo más que nunca un proyecto viable para toda difusión e intercambio de conocimientos para que los países iberoamericanos se comuniquen y crezcan juntos, con objetivos o fines comunes y unidos en su diversidad social y cultural.

Y dentro de su convergencia tecnológica con Internet, la ATEI, desde 1999, ha querido abrir su dimensión audiovisual a todas aquellas innovadoras iniciativas tecnológicas que permitan brindar un amplio acceso a contenidos IP (Internet Protocol) en banda ancha vía satélite para los países iberoamericanos, y dentro de la construcción de su actual y futura sociedad de la información y del conocimiento, disminuyendo la brecha digital y fortaleciendo la cooperación en comunicación educativa, innovación y tecnologías de la información.

La ATEI pretende con esta propuesta ofrecer una plataforma digital de televisión, radio e Internet vía satélite en banda ancha para todas aquellas zonas rurales, marginales o desfavorecidas de los distintos países latinoamericanos, que en la actualidad no cuentan con una infraestructura de telecomunicaciones, o bien ningún acceso a Internet, y menos en banda ancha; y con el fin de que todos no solamente sean receptores, sino también emisores o transmisores de contenidos audiovisuales y multimedia, mediante el uso de tecnologías de la información, como radio, televisión, videoconferencia interactiva y servicio de difusión de datos de Internet.

Además, con ello, se podría favorecer la creación de un espacio común iberoamericano del conocimiento, a través de la cooperación especializada en la producción de contenidos educativos multimedia de teleeducación de alta calidad, adaptados a cada país iberoamericano y dirigidos a colectivos muy específicos.

Ahora bien, con una iniciativa de este tipo, se podría por una parte, potenciar y ampliar la organización actual de la ATEI con sus más de 200 instituciones asociadas y colaboradoras (Ministerios de Educación, universidades y canales de televisión de América y Europa), interesados en la producción, difusión e intercambio de contenidos educativos, a través de redes regionales e iberoamericanas que cooperen en la aplicación educativa y cultural de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

Y por otra parte, también la ATEI podría aprovechar y vincularse a los principales portales y páginas educativas de Iberoamérica[4], para dar una gran difusión o distribución de sus contenidos y recursos que genera la educación virtual y a distancia, y en especial todas aquellas acciones y actividades de cooperación y comunicación iberoamericana en alianza con las distintas organizaciones no gubernamentales (ONG's), fundaciones culturales y organismos internacionales dedicados o interesados en la región iberoamericana.

Aun cuando la radio y la televisión en general, siempre se han analizado en Iberoamérica como importantes industrias económicas privadas o instrumentos del poder político o ideológico de un país, su utilización educativa sigue conservando una gran legitimidad social, tanto desde las propias esferas gubernamentales de los estados como en las más diversas instituciones.

No hay que olvidar que la ATEI deberá tratar de optimizar su funcionamiento organizativo, tecnológico, financiero o de gestión, aprovechando los recursos y servicios de telecomunicaciones y contenidos ya existentes, como las plataformas telemáticas de banda ancha desarrolladas por los proyectos de educación virtual (e-learning) con alcance iberoamericano y que hayan demostrado su viabilidad técnica, pedagógica y

de producción de materiales audiovisuales o multimedia interactiva. Asimismo, será necesario contar con el apoyo y utilización como usuarios directos de las plataformas tecnológicas del sistema de satélites Hispasat, Red.es y de la red regional de Investigación en América Latina financiada por la Unión Europea, a través de la «Iniciativa Alice», que permite la conexión con la red paneuropea Geant y con las redes académicas española y portuguesa RedIris y FCCN respectivamente.

De acuerdo con una estrategia de difusión nacional e interregional para las naciones iberoamericanas[5], y a partir de una próxima convocatoria para instituciones y países iberoamericanos que deseen participar en esta iniciativa, se interconectarán las redes académicas existentes para conseguir acceso universal a servicios tele-educativos de banda ancha, y así todos los países podrán emitir sus contenidos tanto para y en Europa como para y en América. Para ello, se debe dotar mínimamente de un canal de difusión de datos IP vía satélite con cien equipamientos en Iberoamérica para que dispongan no sólo de la recepción y conexión pertinente de alta velocidad o banda ancha de Internet, sino también los recursos y formación necesarios para la producción de contenidos educativos multimedia. Una vez establecida esta primera red iberoamericana, se puede extender hacia otros puntos necesarios para la recepción y difusión local de contenidos educativos.

Además, con esta iniciativa, habrá que insistir que se debe buscar y favorecer la creación de ese espacio iberoamericano común dedicado a la educación y el conocimiento. Mediante la cooperación, se podría poner en marcha un programa iberoamericano para el diseño y producción conjunta de materiales educativos audiovisuales y multimedia interactivos de calidad en español y portugués. Otro propósito será digitalizar la Videoteca de la ATEI, con más de 7.000 programas televisivos, para favorecer la creación de un primer acervo de contenidos educativos multimedia con pertinencia educativa y cultural como herramienta de difusión y promoción de este nuevo proyecto de la ATEI.

Gestionar y ofrecer, pues, en prueba piloto, un acceso universal en banda ancha a sus más de 200 instituciones asociadas y colaboradoras en los países iberoamericanos, mediante el uso de las redes telemáticas de banda ancha existentes, y más concretamente, con el servicio de difusión de datos de Internet a través de satélite, es el futuro reto de la ATEI para estar presente en el 100% de los países Iberoamericanos, permitiendo la realización de experiencias avanzadas en el uso de TICs aplicadas a la educación y la cultura.

Notas

1 En la actualidad, siguen siendo muchos los profesionales y estudiosos de la radio y televisión que cuestionan el papel educativo de estos medios audiovisuales, al suponer o constatar:

• En términos de recepción o audiencias, el poco interés que despiertan las emisiones educativas en las poblaciones a las que van dirigidas.

• La forma unidireccional de hacer comunicación o difusión vertical, la que no permite una verdadera interactividad, esencia de todo proceso educativo que rompe el modelo tradicional de enseñanza.

• La pérdida de vigencia del propio concepto de la radio y televisión ante su convergencia tecnológica con el desarrollo multimedia de las nuevas redes digitales de comunicación, y especial Internet.

• La poca calidad técnica, artística o creativa que muy a menudo tienen los contenidos que se ofrecen, ante los escasos recursos tecnológicos, humanos, materiales y los bajos presupuestos de producción con los que cuentan para realizarlos.

2 Muestra de esta amplia utilización de la radio y la televisión –como seguramente sucede con Internet– en el campo de la educación y la cultura en Iberoamérica, es la larga tradición que, a lo largo de estos últimos cuarenta años, tienen diversos países iberoamericanos, desde Argentina, Chile, Bolivia, Perú, Brasil, Colombia o Venezuela, pasando por Cuba, El Salvador, Panamá, Costa Rica o México. Aun con diferentes desarrollos y aplicaciones, cada una de las experiencias educativas son muy relevantes en materia radiofónica o televisiva en cada una de las naciones iberoamericanas.

3 No obstante, el funcionamiento e impacto social de la radio y televisión educativas en Iberoamérica deberá seguir siendo abordada todavía dentro de ciertos temas que quedaron olvidados en las últimas dos décadas, y que son, tal como lo sugiere el investigador Armand Mattelart, los modos o formas de participación o apropiación social de los medios de comunicación tanto para la producción o elaboración de sus mensajes y contenidos como para su recepción y aprovechamiento; y no solamente a partir de las diversas instituciones sociales, educativas y culturales que los pueden utilizar, sino contextualizados en la propia sociedad donde existen en el sentido más amplio.

4 Portales y páginas web como los de los propios Ministerios de Educación, universidades públicas y privadas y de organismos especializados como Educ.ar, Eduguía o el Portal de los Educadores de Argentina; Educared, Educ.ar, Icarito y Nueva Alejandría de Chile, Educa Red, Educa Terra, Campus Red, Educaweb o Universia de España, ILCE de México, El Sabio.com, Repiensa.org, etc.

5 En zonas geográficas muy establecidas como: Península Ibérica (España y Portugal) y área europea y mediterránea, comunidad andina (Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Chile), Cono Sur o Mercosur (Argentina, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Brasil y Chile), zona amazónica (Brasil, Colombia, Venezuela, Ecuador y Perú), México y Centroamérica (Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá), El Caribe (Cuba, República Dominicana, Puerto Rico, México, Centroamérica, Venezuela, Colombia y Antillas inglesas y francófonas).

(Solicitado: 08-03-05 / Aceptado: 22-07-05)

• Carme Mayugo i Majó
Barcelona

Hacia otro modelo de sistema televisivo en la era de la comunicación global

Towards another model of television system in the global communication age

Nos encontramos de lleno en la llamada era de la sociedad de la información y el conocimiento, pero no conseguimos generar una concurrencia de visiones e inquietudes entre los distintos agentes sociales que interactúan en el tablero de juego del sistema televisivo actual. En este documento se esboza una triple dinámica de intervención para transformar el medio. En primer lugar, estaría la incorporación de la sociedad como agente activo y decisivo en la conformación de la televisión. Como segunda premisa, cabría quebrar la separación existente entre centros emisores y audiencias, y sustituirla por una verdadera interacción. En tercer lugar, convendría aventurarse en el campo de la educación en comunicación (EC) como espacio para el diseño de políticas y experiencias de base para alfabetizar en los medios a todos los sujetos sociales sin excepción. El sistema comunicativo tiene que ir más allá de la dicotomía entre televisión pública y privada, y apostar por el desarrollo del «tercer sector audiovisual».

Television plays a very important role in our societies but, until now, we have not been capable to stress on its social discussion and to promote a deep change of this media. Mostly channels (even public ones) remain closed to citizenship, too much influenced by advertising business and economic outcomes. Opening a big participation process within all social agents involved, it is possible to generate another television model, more open and connected with people. Three different questions are crucial in this process: a huge interaction between television producers and their multiples audiences, the creation of a third audiovisual sector (which the only owner should be community), and media literacy for everybody and everywhere. A qualified society for quality on televisions.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Televisión, participación social, tercer sector audiovisual, edu-comunicación, audiencias.
Television, social participation, third audiovisual sector, media literacy, audiences.

La televisión, como fenómeno sociológico, cultural, político e incluso psicopedagógico, es quizá el invento de la Humanidad que más ha reconfigurado nuestro imaginario, ha determinado nuevas formas de relación social, ha tamizado nuestros conocimientos del mundo y también de nuestro propio entorno, ha articulado concepciones y percepciones, ha llenado nuestras conversaciones, ha conducido nuestros gustos e intereses, y ha conformado nuestras

❖ **Carme Mayugo** es comunicadora social de «Teleduca» en Barcelona (España) y miembro de la comisión coordinadora de Mitjans (Xarxa d'Educadors i Comunicadors) (teleduca@terra.es).

personalidades. Pero, no por ello, se han conseguido introducir, en la esfera pública o el debate político, demasiados replanteamientos ni cuestionamientos sociales acerca de si el modelo televisivo dominante y preponderante en la actualidad podría ser de otro modo, sólo recombinando y cambiando algunas de sus características orgánicas. Para Orozco (2001: 15), «el único límite real al poder de la televisión son sus audiencias, a las que hay que despabilar, movilizar y acompañar».

Por un lado, el ensimismamiento tecnológico que baña la idea de progreso cuyo papel es hegemónico en nuestro mundo y, por otro lado, tanto los coletazos de la crisis actual de la democracia representativa (impregnada fuertemente por sus acepciones más neoliberales) como el sistema económico de la primacía del mercado globalizado por todo el planeta contribuyen a que sea así. A pesar de su urgencia, conducen al aplazamiento «sine die» de las oportunidades que van apareciendo en el camino para abordar una profunda transformación de los sistemas de comunicación de masas (con la televisión todavía en su centro neurálgico), aunque este proceso podría resultar tan enriquecedor como paliativo de muchos de los grandes retos y dilemas de nuestra época.

Si bien nos encontramos de lleno en la llamada «era de la sociedad de la información y el conocimiento», no estamos consiguiendo generar una concurrencia de visiones e inquietudes entre los distintos agentes sociales que interactúan en el tablero de juego del sistema televisivo actual. Como sucede con otras cuestiones en la todavía etapa postmoderna, nos encallamos en las mediocridades y mezquindades que puede conllevar cualquier proceso de negociación sociopolítica, los temores a la pérdida de cuotas de poder, la falta de voluntad de llegar a consensos de interés ciudadano, la sequía en la experimentación de propuestas alternativas de cómo se puede hacer y ver televisión –como interacción y no como división traumática entre emisores y receptores–, y tantas otras barreras, ya sean sobrevenidas, autoimpuestas o generadas automáticamente por la propia dinámica de abrir un proceso de cambio.

Por tanto, la pregunta que surge a priori es cómo se puede romper con este devenir de la situación. Hace falta un punto de inflexión, y dejar de remendar con parches el, por otro lado, históricamente maltrecho sistema televisivo, denotado por sus servilismos crecientes al poder político de turno y/o al poder económico hegemónico. En sociedades donde el tiempo acabará por ser uno de los bienes más preciados, no se acaba de encontrar el momento para generar un debate social suficientemente amplio y sin prebendas que permita, aunque lentamente, transitar hacia otro modelo de sistema televisivo, que podría incluso surgir de las cenizas del que ha prevalecido hasta el momento. La segunda cuestión que se presenta es cómo hacer posible la concurrencia de detractores, defensores y todo tipo de posicionamientos imaginables al unísono, y, sobre todo, cómo articular un arbitrio paritario entre todas las partes, además de garantizar la presencia de todas ellas. Éste es, quizá, un tema más espinoso que el anterior porque implica a su vez superar la dinámica cerrada y de fuerte carga manipuladora que conllevan la democracia representativa y todos sus aledaños, entre los que la televisión actual ocupa un lugar predilecto. Las respuestas, por lo tanto, surgen del coraje y la disponibilidad de los diferentes agentes políticos, económicos y sociales para generar un proceso participativo abierto, decisorio, profundo y en igualdad de condiciones, en el que las partes más directamente afectadas (administraciones públicas y empresas privadas que son titulares de la gran mayoría de canales de televisión de todo tipo) no ostenten privilegio alguno y renuncien explícitamente (y de facto) a influir, con su poder, en la orientación del debate. La tercera pregunta que surge de inmediato es cómo y por dónde empezar, y la última cómo interrelacionar a los diferentes interlocutores. Ambas son las que pueden obtener contestaciones más recurrentes: «en cualquier momento», o sea, ahora con la implantación de la TDT (televisión digital terrestre), por ejemplo; y «sólo hay que ponerse en ello e irlos contactando» porque todo lo demás irá surgiendo del propio proceso participativo que se abra.

Lo único que podría suceder es que nadie, ninguno de los agentes involucrados, asuma la responsabilidad o, si lo hace, no consiga hacer oír su voz como para dar paso al pistoletazo de salida. Entonces podría no llegar nunca el momento y continuar aplazándose indefinidamente, remendando por doquier, como ha ido ocurriendo hasta ahora. La elección se sitúa entre: vamos a por una vía de concertación en igualdad de condiciones y desde una multiplicidad de visiones, o bien nos aferramos a la interacción simbiótica de ejercicio del poder-control-revuelta social y adiestramiento.

En este artículo se intentarán esbozar las bases de una triple dinámica de intervención sociopolítica que permitiría, en buena medida, conseguir este nuevo modelo de sistema televisivo, el cual constituye una urgencia en la era de la comunicación global. En primer lugar, estaría la incorporación de la sociedad como agente activo y decisivo en la conformación de las nuevas televisiones, lo que implica aupar el surgimien-

to del «tercer sector audiovisual» (o comunitario), cuya titularidad correspondería a la ciudadanía, además de reformular los criterios de acceso, participación y autogestión en los canales públicos y privados. Como segunda premisa, cabría quebrar la separación existente entre centros emisores y audiencias, y sustituirla por una verdadera y más que posible interacción. Para ello, se cuenta con la ayuda, sobre todo, de las nuevas tecnologías, su inherente interactividad y la exploración de las enormes posibilidades que ofrece la dimensión local o de proximidad del medio. Y, en tercer lugar, convendría aventurarse en el campo de la educación en comunicación (EC) como espacio para el diseño de políticas y experiencias de base que contribuyan a reconstruir y reformular el sistema televisivo actual y, por encima de todo, a alfabetizar en los medios a todos los sujetos sociales sin excepción.

Ahí aparece una oportunidad de vencer lo que Orozco (2001: 20) define como el dilema de la asunción mediática: «es un dilema porque esa asunción se hace en condiciones asimétricas de poder, y en una situación de creciente despoder de las audiencias, en la medida en que este medio específico (la televisión) se ha incrustado en lo que Martín Barbero llama «el devenir-mercado de la sociedad» (1997) petrificando muchas y redimensionando sólo algunas direccionalidades del desarrollo.

En plena sociedad de la información y del conocimiento, es un imperativo no sólo que las nuevas tecnologías estén al alcance de todos sino que puedan contribuir también a generar «sociedad», y la televisión no puede sustraerse de este cometido.

1. De qué modelo de televisión venimos y dónde estamos

A cualquiera que se le pregunte sobre las funciones de la televisión puede llegar a enumerarlas sin demasiados titubeos: entretener, informar y formar. Seguramente ni la primera ni la segunda se le olvidarán a nadie. En cambio, podría darse el caso de que alguien ni tan sólo mencione la tercera porque la desconoce o incluso deje sobrentender con ello que es consciente de la gran capacidad manipuladora de este medio, negándole de raíz sus propiedades emancipadoras. Desde el punto de vista etnográfico, la interpretación de esta situación podría relacionarse con la vivencia que se ha tenido o se tiene de la interacción con la televisión. El medio televisivo, en su quehacer cotidiano desde su invención y también a través de la experiencia biográfica y sociológica que ha ido conformando en cada individuo, ha determinado la concepción social que actualmente prevalece del mismo. A pesar de la poca conciencia social que de ello exista, Orozco (2001: 20) señala que «la presencia protagónica de la televisión y su peculiar mediatización no tenían que ser de la manera que son». Y aquí surge una pregunta evidente: entonces, por qué el metaproducto social que ha autogenerado este medio tiende cada vez más al modelo único, unilateral (eso sí, con pequeñas licencias para que no se note demasiado a qué idea unívoca de televisión se debe) e incluso mimético sea cual sea la titularidad de la cadena de televisión en cuestión (tradicionalmente distribuida entre el sector público y privado). Básicamente, se trata de cuestiones estructurales al desarrollo del medio por el que se ha apostado. Entre otras razones, destacan: su cada vez mayor dependencia del negocio publicitario, su consecuente obsesión por ganar indefinidamente audiencias cuantitativas, el ejercicio indiscriminado y sin control social efectivo de su poder fáctico (de forma directa e indirecta), la fuerte y progresiva verticalización de la toma de decisiones, el corporativismo profesional que ha caracterizado sus procesos de producción y programación, el funcionamiento cada vez más complejo e inalcanzable de las televisiones (en especial, de las grandes cadenas), y, sobre todo, el enorme descuido y abandono que han sufrido las audiencias y, por tanto, la sociedad civil en todo el galimatías televisivo.

Esta pócima mágica, si bien ha discurrido en el último decenio como si de los rápidos de un río se tratara, posibilitó, según apuntan en su prólogo Berardi, Jacquemet y Vitali (2003: 9), que ya entre los años setenta y ochenta la televisión alcanzara «su madurez como medio de simulación de la vida, como instrumento de producción del imaginario de masas y de sustitución del consenso político racional por una adhesión casi inconsciente a valores culturales homologados. La televisión en blanco y negro no fue otra cosa que un pálido y trémulo anticipo de la verdadera

televisión que simula y construye el entorno en el que vivimos». En su deambular por el mundo y sobre todo en los últimos quince años, este modelo del fenómeno televisivo (no otros posibles, si bien los ha habido y los sigue habiendo) ha llegado a casi todos los rincones del planeta, muchas veces caído de los cielos. Pero también hay que tener en cuenta la creciente (y simultánea) presencialidad de la televisión en nuestras vidas cotidianas. Primero se adueñó de las salas de estar de prácticamente la totalidad de hogares. Casi imperceptiblemente, fue entrando en todas sus estancias, hasta llegar a muchas cocinas y cuartos de baño. Se multiplica y multiplica irremediablemente. Ahora incluso emerge en algunos automóviles, mientras va penetrando en ordenadores, teléfonos móviles y demás. Se ha hecho la dueña y señora de espacios privados, pero últimamente tampoco podemos sustraernos de ella en numerosos lugares públicos urbanos: metros, autobuses, trenes, aviones, aeropuertos, etc. No existe escapatoria posible.

Las personas deben tener la posibilidad de acceder a una alfabetización mediática en cualquier tipo de sistema de símbolos y soporte tecnológico que, a su vez, les posibilite una gestión autónoma y colectiva de sus cotidianidades y representaciones.

En esta situación de multiplicidad de pantallas por doquier y progresivo empobrecimiento de la diversidad programática de las distintas televisiones existentes, parece, cada vez más, que un solo modelo televisivo es posible por parte de la Humanidad. Las emisiones actuales lo van contaminando todo de contenidos generalistas, con preponderancia de los banales y de consumo fácil y rápido, mientras las cadenas esperan aterrizar con éxito en la cercana fragmentación de audiencias que se le supone a la efusión de la televisión digital. En este estadio, toma vigencia y también cada vez mayor relevancia sociopolítica la propuesta del modelo único de televisión que realizaron autores como: Enzensberger (1969), Cesareo (1974), Grandi y Richeri (1976), etc. La característica fundamental que atribuían a toda televisión existente era su separación, su distanciamiento de la sociedad; incidían en la unidireccionalidad de la comunicación que preside los medios audiovisuales, y sustentaban que el sistema televisivo se había desarrollado a espaldas de la sociedad. Estos autores se inscribían en la corriente crítica al capitalismo monopolista y veían en la televisión una consecuencia más de la propia lógica del sistema, como instrumento privilegiado de control social. Según Costa (1986: 27), estas tesis no se podían sostener porque analizaban una serie de particularidades del sistema televisivo preponderante en los países occidentales que también se repetía en los de corte soviético u otros regímenes políticos como las dictaduras. Pero, con perspectiva histórica, quizá se invierte esta concatenación lógica. De hecho, Costa (1986: 28), aunque determinó que las alternativas que presentaban estos autores no podían esconder su «fuerte carga utópica», reconocía ya entonces sus aportaciones a la definición del fenómeno televisivo imperante, con formulaciones y críticas que, si bien no han producido «una subversión del sistema, tal como pretendían sus autores», han contribuido a que «los rasgos más sobresalientes del análisis han pesado de forma importante en la mayoría de proyectos reformadores durante los últimos años. Ello es especialmente visible en la televisión pública, en la que las propuestas de participación, personalización de la producción, descentralización, acceso, etc. han sido llevadas a la práctica con resultados diversos».

Los grandes descubrimientos de esta concepción del modelo único de televisión son: la separación de la sociedad, la centralización de las decisiones, la parcelación de la realización (o sea, del trabajo en la producción de programas) y la ruptura de la contemporaneidad (con el subsiguiente progresivo abandono del directo); porque constituyen todavía características definitorias del desarrollo actual de la televisión, sea cual sea el régimen político y jurídico en el que se desenvuelva, según apunta Costa (1986: 27). Casi cincuenta años después de su proliferación en la Europa occidental, parece ser que las televisiones públicas, ateniéndose a la consecución de su premisa primigenia de servicio público, hubieran podido gozar de una gran cantidad de oportunidades para sumergirse en una transformación estructural que les hubiera permitido superar, al menos, alguno de los retos que señalaron los autores del modelo único de televisión. Pero no ha sido así, más bien al contrario. Incluso las televisiones estatales que más habían experimentado en los

años setenta y ochenta, como por ejemplo las de Reino Unido, Holanda y Finlandia, se han ido supeditando paulatinamente a los designios del mercado publicitario y a la dictadura de las mediciones cuantitativas de la audiencia.

En los ya lejanos años ochenta, los sistemas europeos de televisión pública intentaban, según contaba entonces Costa (1986: 36): «confirmar su legitimidad a través del equilibrio de la programación, el control a que se someten por los representantes públicos, los intentos de abrirse a la participación o la tendencia a la neutralidad política y, en la medida en que consiguen estos fines, se van convirtiendo en un auténtico servicio público». Pero, en ese momento, buena parte de los países de la Europa occidental (excepto Italia y Reino Unido) todavía no habían desembocado en el sistema mixto de televisión y, por tanto, prevalecía la necesidad de legitimar el monopolio del medio en manos del Estado. Además, el fantasma de tener que conseguir –en base a los resultados de los audímetros– buena parte del pastel publicitario al mejor precio posible todavía no se había adueñado de la toma de decisiones del espectro de la televisión pública. Esta nueva situación del mercado televisivo que fue forjándose en los años noventa puede que lo cambiara todo. Pero no era obligatorio únicamente seguir adelante sin analizar disfunciones ni estudiar posibles reformulaciones. El déficit presupuestario estructural de las televisiones públicas campaba por doquier mientras las privadas ya conseguían beneficios astronómicos.

En la mayoría de países, por incapacidad de reacción e ineficiencia política (o quizá también por temor a perder el poder de control social), el Estado y los gobiernos no supieron renunciar a continuar desarrollando unilateralmente y sin concierto social alguno un sistema televisivo que, con el tiempo, iría perdiendo su vocación e incluso su impronta de servicio público. No se buscaron vías –y parece que todavía existe una fuerte resistencia en este sentido– para abrir, de par en par, las televisiones públicas a la sociedad y rescatarlas conjuntamente de su caída en picado como tales. Pero, en ocasiones, ni se dudó en tomar medidas drásticas como la privatización de canales (es el caso del TF1 francés). Por tanto, cabe reseñar que el modelo de televisión pública europea ya no sólo continuó caminando a espaldas de la sociedad sino que la ninguneó, no quiso contar con ella para nada, por lo que la distancia real entre ambas devino, en poco tiempo, insalvable. En base a las programaciones actuales, se percibe como, en lugar de optar por la complicidad con las audiencias, las leyes del mercado televisivo han llevado a muchas cadenas públicas a incluso traicionar a su público más fiel. El sector televisivo español de la mitad de los años noventa es sintomático de la pérdida de valor que la denominación «público» fue sufriendo en muy pocos años. El desembarco de los operadores privados convirtió el todavía incipiente sistema de televisión que se estaba empezando a consolidar en el Estado español en «un lugar privilegiado para dirimir los enfrentamientos entre distintas opciones políticas y económicas (...) y que obligarían a todos los emisores a competir con ofertas cada vez más parecidas a la comercial», expone López Cantos (2005: 39). Se generó, de hecho, «una profundización –si cabía– de la conformación del público en clientes-audiencia iniciada por la televisión estatal desde su nacimiento».

En poco tiempo, se pasó de «una concepción centralista y pública de la programación basada en el monopolio de la red de transmisión» a un sistema audiovisual mucho más complejo (donde interactuaban gobierno estatal, autonomías, empresas privadas, iniciativas locales de índole muy diversa) y que utilizaba distintas tecnologías de difusión (López Cantos, 2005: 77).

2. Viejos y nuevos retos de la televisión en las sociedades contemporáneas

Con los sistemas de televisión pública, se ha otorgado al Estado y los gobiernos un poder que a menudo no han sabido gestionar en beneficio real de la sociedad ni tan sólo devolver a los ciudadanos y ciudadanas en especias de auténtico «servicio a la comunidad». Existe, en el caso de Europa, un dilema subyacente que radica en el estadio actual de evolución del sistema comunicativo de masas: la televisión debe continuar salvaguardándose con una amplia reserva a la iniciativa de titularidad pública sólo porque así se estructuró desde el nacimiento de la radiodifusión europea, o también porque su consideración social y política determina que se debe al ejercicio de un servicio público pleno. En el primero caso, se trataría de dar continuidad a la tradición de fuerte –y casi exclusiva– implicación y control del Estado y sus administraciones territoriales en el desarrollo del sector televisivo y, en consecuencia, perpetuar la preeminencia de un modelo público fuertemente institucionalizado, muy supeditado al mercado publicitario, y desarraigado de la sociedad. En cambio, la segunda opción conlleva una reformulación profunda de buena parte de las televisiones públicas europeas, entre ellas las del Estado español. En primer lugar, estaría su necesariamente profunda imbricación con la sociedad, estableciendo criterios consensuados y mecanismos reales de acceso, participación e incluso autogestión. No sirve al

propósito de «servicio público» seguir parapetándose en: la unidireccionalidad, la incubación de programaciones generalistas y de fuerte carga comercial, los designios de la publicidad, la toma de decisiones centralizada y dependiente casi exclusivamente del poder político u organismos de composición hermética (por muy independientes de los gobiernos que sean), una estructura profesional cerrada en sí misma, la falta de experimentación en la producción de programas, etc.

Una vez más, puede suceder que las televisiones públicas se amedrenten y no profundicen en su camino de socialización. Históricamente se ha circunscrito el acceso a la producción como simple derecho a opinar por parte de las fuerzas sociales más representativas (que se han acabado estructurando en verdaderos «lobbies», emergentes de los partidos políticos, las fuerzas sindicales, sectores profesionales, confesiones religiosas, asociaciones y ONGs, etc., con fuerte tendencia a la atomización y sin vocación de generar espacios de confluencia) y a hacer llegar la señal televisiva a toda la comunidad (sin coste alguno, pero como meros receptores pasivos con minúsculas e incluso ofensivas cuotas de participación social). Tal como apunta Costa (1986: 82), «ésta es la fórmula que tiene en sus manos el Estado para devolver democráticamente a la sociedad la televisión que se reserva al sector público. Todo ello, naturalmente, bajo control social y con financiación no únicamente comercial, como elementos esenciales para que pueda darse una utilización verdaderamente comunitaria de la televisión». Aunque, con unos canales tan limitados de intervención efectiva de la ciudadanía, es un poco difícil que así sea. Quizá estas premisas nunca fueron suficientes pero todavía lo son menos en las sociedades actuales.

Por tanto, las televisiones públicas del Estado español –desde la estatal a muchas locales pasando por las autonómicas–, para recuperar su legitimidad y ejercer plenamente las tres funciones sociales que se les han encomendado (entretener, informar y formar), deben abrir decididamente sus puertas y sus pantallas a la ciudadanía e interactuar con sus múltiples audiencias. Pero todo ello no puede articularse como si de un cometido institucional se tratara, sino como un mandato ciudadano y de base (gobierne quien gobierne). En este sentido, sin maquillajes, es preciso generar un auténtico debate social y un proceso participativo con capacidad decisoria. Esta cuestión es crucial ahora que los parlamentos de algunas autonomías y también el Congreso de los Diputados están (por fin) elaborando, debatiendo y articulando leyes generales para el sector audiovisual, además de las nuevas normativas que regirán los entes públicos de radiodifusión. No obstante, esta nueva reglamentación ya no puede quedarse en mejorar, aunque sea de una vez por todas, el sistema televisivo de vocación pública al tiempo que establece los parámetros para el desarrollo de la iniciativa empresarial privada. Tiene que ir más allá de la dicotomía entre televisión pública y privada que nos ha acompañado hasta ahora, y apostar decididamente por el desarrollo del «tercer sector audiovisual», cuya titularidad y gestión directa debe residir en la ciudadanía, organizada de forma horizontal y como espacio de confluencia e interacción social. La comunicación comunitaria tiene que devolverse a la comunidad porque sólo ella puede ejercerla legítimamente y con garantías de responsabilidad ciudadana, sin que puedan sustraerse sus derechos desde ningún poder institucional ni empresarial. En consecuencia, desde diferentes organizaciones de comunicación comunitaria del Estado español (Assemblea per la Comunicació Social de Barcelona, Unión de Radios Culturales de Madrid, Pluralia TV de Valencia, etc.) se está impulsando un espacio de coordinación que reclama básicamente la especificidad del «tercer sector audiovisual», un tratamiento igualitario en relación a los sectores público y privado, y una legalidad que hasta ahora nunca le fue plenamente reconocida. El surgimiento de esta modalidad de medios es imparable. «Una flota de diminutos navíos del activismo mediático se aleja del «mediascape concentracionario» y pone en marcha un proceso de escape. Un número creciente de personas utilizará las tecnologías de la comunicación como instrumentos para crear espacios compartidos. Lo que sucedió con Internet a mediados de los noventa podría repetirse en el conjunto del espacio mediático. Así será posible disgregar el dominio centralizado de las grandes empresas, no mediante la oposición, sino mediante la proliferación» (Berardi, Jacquemet y Vitali, 2003: 14).

La realidad del «tercer sector audiovisual» entronca directamente con las experiencias del activismo mediático pero también con otras muchas como la creación comunitaria, los medios asociativos, los movimientos sociales de base, las plataformas ciudadanas, las federaciones de barrio, las experiencias de campo de la educación en comunicación, etc. Emerge por doquier y se está estructurando en red local-global. Va tomando, en los diferentes países europeos, formulaciones similares pero adaptadas al sistema de medios de comunicación existente en cada uno. En su libro «Telestreet. Máquina imaginativa no homologada», Berardi, Jacquemet y Vitali (2003: 111) definen su concepto de activismo mediático: «nos referimos a todas las prácticas que tratan de sustraer la comunicación

social a la pasividad y la forma espectacular, para devolverle el protagonismo activo y la dimensión de construcción comunitaria. La comunicación social mediatizada ha sido, en general, sustraída a la iniciativa social». Ahora se trata, simplemente, de recuperarla.

La expresión normativa que posibilite el desarrollo del «tercer sector audiovisual» entronca directamente con el reconocimiento de los tres niveles de incidencia de la ciudadanía en el sistema de medios de comunicación de masas que se estableció en el informe final del encuentro «Access, participation and self-management», organizado por la UNESCO en 1977 en Belgrado. En su categorización, se determinó que el primer nivel de implicación era el acceso, que podía referirse tanto a la elección como a la retroacción; y el segundo correspondía a la participación, que contemplaba la producción, la toma de decisiones y la planificación. Finalmente, se consideró que el nivel más alto era la autogestión, cuya definición fue entonces: «el público tiene la facultad de adoptar decisiones en las empresas de comunicación e interviene plenamente en los planes y las políticas de comunicación» (Costa, 1986: 153). Por consiguiente, la reclamación del «tercer sector audiovisual» se circunscribe en el despliegue de la iniciativa ciudadana para establecer un nuevo marco de políticas de comunicación que se adecue a las necesidades y expectativas de las sociedades actuales.

Para el pleno impulso de este «tercer sector audiovisual», los medios locales o de proximidad constituyen la clave del éxito, porque si hablamos de estructuras de gestión horizontales y fuertemente conectadas con la comunidad, el entorno o territorio de referencia constituye el elemento esencial para que esta labor pueda llevarse a cabo. Asimismo, se cuenta a favor con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el progresivo abaratamiento de los equipos de producción y la implosión del trabajo en red a partir de la conexión y el intercambio entre nodos locales interconectados. Pero también es preciso que emerja una voluntad política contundente y atrevida. Los augurios no son demasiado esperanzadores, a pesar de ser una urgencia a la que se llega con más de 20 años de retraso. Según López Cantos (2005: 107), «nos tememos que no se va a diseñar un sistema audiovisual en el que actores públicos y privados, y la sociedad civil en su conjunto, participen en el desarrollo sostenido de sus comunidades de referencia en el marco de la actual dinámica global: una errónea estrategia a medio plazo que tendrá importantes y graves consecuencias para el futuro inmediato de nuestras sociedades».

En último término, y para otorgar pleno sentido tanto a la mayor participación de la ciudadanía en la televisión pública (y también privada) como a la emergencia de un verdadero sector de comunicación comunitaria (sólido y con suficientes garantías de estabilidad), debe apostarse contundentemente por la educación en comunicación y, en el caso del Estado español, incluso rescatarla del olvido. Si no se tomara esta medida con carácter de urgencia, todo lo demás podría ser en balde. Porque no se puede esperar ni una verdadera correlación social en las televisiones y otras estructuras comunicativas, ni tampoco capacidad de gestión, por parte de la ciudadanía organizada, de sus propios medios audiovisuales si todo ello no se acompaña de una acción decidida para conferir a la sociedad, en su conjunto, de una competencia comunicativa plena (comprensiva y expresiva).

A pesar de la enorme complejidad que caracteriza los sistemas actuales de producción y distribución de contenidos en los grandes medios, es un reto posible, asumible y que ya han experimentado muchos y diferentes medios comunitarios en distintas latitudes del Planeta. Se trata de que los profesionales rescaten, en primer término, su condición de comunicadores sociales.

La sociedad civil –en tanto que individuos y también colectividades formales o informales– precisa dotarse de herramientas, capacidades y habilidades que le permitan desenvolverse con la mayor autosuficiencia posible en los nuevos contextos mediáticos, permanentemente cambiantes y en trasformación. Subraya Orozco (2001: 21) que «una de las experiencias más vitales y definitorias de los sujetos sociales contemporáneos, nos guste o no, son justamente sus televidencias (y demás acciones mediáticas: escuchas, lecturas, cinevidencias, escenovidencias y navegaciones ciberinformáticas)». Por lo tanto, las personas deben

tener la posibilidad de acceder a una alfabetización mediática en cualquier tipo de sistema de símbolos y soporte tecnológico que, a su vez, les posibilite una gestión autónoma y colectiva de sus cotidianidades y representaciones. Para ello, hay que partir de que, en el marasmo de medios de comunicación, la televisión sigue jugando un rol preponderante. Orozco (2001: 20-21) constata que los sujetos sociales gozan de «un nuevo status de interlocución, reconocimiento y (auto)percepción, en el que la televisión (y los demás medios) se convierten en sus referentes cada vez más centrales a la vez que en sus vehículos expresivos, no obstante los reduccionismos, estereotipos y trivialidades que construyan y reproduzcan de ellos y de sus devenires y realidades». Así pues, como sociedades, debemos garantizar que la interacción de la ciudadanía con la televisión resulte decididamente emancipadora y contribuya a aprendizajes permanentes. De hecho, el medio televisivo sólo podrá llegar a ser de mayor «calidad» si la calidad de sus audiencias es reconocida, integrada y, por encima de todo, alimentada. Y ahí está la educación en comunicación para contribuir a ello, en lugar de circunscribirse a continuar remendando ahora un poco aquí y luego otro poco allá.

3. Caminando hacia ese otro modelo de sistema televisivo

Para escribir los primeros pasos de nuestra andadura en la asunción de los retos y dilemas que se plantearon en el apartado anterior y, en consecuencia, caminar hacia nuevos modelos de televisión que asuman la obtención del máximo beneficio social posible como prioridad inalienable, urge ir determinando las transformaciones profundas y los cambios estratégicos que deberían plantearse a corto y medio plazo en el escenario español (aplicables también en otros países con sistemas de medios similares). Pero es objeto de este artículo tan sólo apuntar y describir someramente algunas cuestiones que se desprenden del análisis realizado y las propuestas lanzadas a lo largo del texto. La relación de innovaciones y reestructuraciones del sistema televisivo que se proponen son las que se detallan a continuación:

• Una nueva noción de la labor a desempeñar –y las fórmulas para llevarla a cabo– por parte de los y las profesionales de los medios audiovisuales. Con el fin de estrechar la imbricación de los productores de contenidos y el público receptor, se debería apostar por una mucho mayor permeabilidad de los equipos profesionales de la televisión. En este sentido, se apunta la asunción de nuevos roles basados en la mediación social y la creación al servicio de sus comunidades de referencia. De hecho, en los últimos decenios se ha presenciado una progresiva dependencia de los profesionales de la televisión respecto a sus empresas contratantes (ya sean públicas o privadas). Para romper con ello, la mejor garantía es apostar por una interacción interdependiente con sus audiencias y, en definitiva, emancipadora (y también legítima). A pesar de la enorme complejidad que caracteriza a los sistemas actuales de producción y distribución de contenidos en los grandes medios, es un reto posible, asumible y que ya han experimentado muchos y diferentes medios comunitarios en distintas latitudes del Planeta. Se trata de que los profesionales rescaten, en primer término, su condición de comunicadores sociales (socializados y socializantes).

• La modificación estructural de los contenidos televisivos y de sus procesos de producción. Se espera una revolución del sistema audiovisual con la universalización de la televisión digital. Pero, en principio, ésta conllevará sólo la multiplicación de canales disponibles, una mejor recepción de la señal televisiva, la confluencia ordenador-televisor y puede que también una modalidad de contenidos interactivos (aunque la producción de los mismos es escasa hasta la fecha). Ahora bien, lo que no está tan claro es que estos canales aprovechen las especificidades de esta nueva tecnología para transformar los procesos de creación audiovisual así como las producciones resultantes y sus formas de emisión. Puede que continúen, a pesar de la fragmentación de audiencias, llenando sus parrillas de programación con contenidos miméticos, redundantes y a menudo fútiles. Ni las nuevas tecnologías ni la interactividad inherente a la televisión digital constituyen, en sí mismas, una panacea de cambio. No obstante, sí que la introducción de esta tecnología televisiva significa una oportunidad histórica para provocar «un cambio rotundo en las relaciones que emisores y receptores establecen con los flujos de imágenes y también en las interacciones que pueden derivarse de los procedimientos de producción y emisión» (Berardi, Jacquemet y Vitali, 2003: 136).

• Una visión enriquecedora del concepto de convergencia digital que asuma y facilite, en sí misma, la función de mediación social de la televisión. En palabras de Berardi, Jacquemet y Vitali (2003: 136), se trata de generar «una nueva concepción de la producción y el consumo de la imagen televisiva». Ello implica explorar y comprender la interactividad tecnológica de forma intrínsecamente ligada a la interacción social. De hecho, es lo que vienen practicando los medios comunitarios y también lo que fluye en buena parte de

las experiencias comunicativas que se desarrollan en la red. En plena sociedad de la información y del conocimiento, es un imperativo no sólo que las nuevas tecnologías estén al alcance de todos sino que puedan contribuir también a generar «sociedad», y la televisión no puede sustraerse de este cometido.

• Una consideración de la televisión como «patrimonio social» y también una acción política en consecuencia. Lo apunta López Cantos (2005: 103-104): «los medios de comunicación social, y la televisión local, en particular, no son propiedad de la industria privada ni de la administración, sino que forman parte del patrimonio social y, en este sentido, sus únicos propietarios son los ciudadanos que, necesariamente, han de participar en su gestión». Además de conllevar una reforma estructural del medio, la adopción de esta concepción salvaguardaría que la televisión pudiera verse, de nuevo, sometida a un proceso de desnaturalización como el que ha protagonizado en los últimos dos decenios.

• La toma de conciencia de los límites que ha ejercido el sistema mediático en los modos de participación social, configurando nuevas percepciones de la misma. Podría decirse que se trata de un efecto colateral de los medios audiovisuales y su proliferación pero no por ello puede obviarse. «En un tiempo marcado por una exhuberante mediatización y una «audienciación» galopante de los sujetos sociales, los referentes televisivos se multiplican a la par que las apropiaciones mediatizadas de lo temporal-histórico y de lo espacial-situacional, inhibiendo otras maneras de participación e inserción ciudadana de los sujetos» (Orozco, 2001: 26).

• La generación de un proceso amplio y abierto que se podría llamar de «audiovisualidad»: una plataforma horizontal y colaborativa en la que se recojan las expectativas y necesidades comunicativas latentes en la sociedad, y, a partir de ahí, se trabaje para llevar a cabo propuestas, proyectos, intervenciones, acciones, etc., tanto individual como colectivamente. Se trata, en el fondo, de promover una dinámica de concertación público-privado-social que permita fomentar y hacer aflorar todo tipo de potencialidades, capacidades y habilidades de base ciudadana. «La experiencia de Telestreet construye las condiciones sociales a partir de las cuales será posible pedir a las instituciones públicas cumplir su propio deber democrático (…) de permitir que los ciudadanos se expresen, se comuniquen, intercambien mensajes y creen puntos de atención, puntos de «atravesamiento» mediático» (Berardi, Jacquemet y Vitali, 2003: 14-15).

• El establecimiento de «políticas integrales de educación-comunicación-cultura», tal como apunta Orozco (2001: 16), que «permitan una vinculación realista y productiva entre los sistemas televisivo y educativo».

A modo de reflexión final, se propone el párrafo con el que Pierre Bourdieu cierra el epílogo de su ensayo «Sobre la televisión»: «El sentimiento de que el mundo, tal como lo presenta la televisión, resulta inaprensible para el común de los mortales se une a la impresión de que (…) el juego político es un asunto de profesionales para impulsar, sobre todo entre la gente menos politizada, un desapego fatalista, favorable, evidentemente, al mantenimiento del orden establecido. Hay que tener, en efecto, una fe muy profunda en la capacidad de 'resistencia' del pueblo (capacidad innegable, pero limitada) para suponer, como hace cierta 'crítica cultural' llamada 'postmoderna', que el cinismo de los productores de televisión, cada vez más próximos a los publicitarios en sus condiciones laborales, en sus objetivos (la consecución de la audiencia máxima y, por lo tanto, de ese 'poquito más' que permite 'vender mejor') y en su modo de pensar; pueda hallar su límite o su antídoto en el cinismo activo de los espectadores (ilustrado en particular por el 'zapping'): considerar universales la aptitud para adoptar la actitud de emulación crítica y reflexiva que caracteriza a los juegos estratégicos del tipo 'yo sé que tú sabes que yo sé' y la capacidad de oponer una 'lectura' de tercer o cuarto grado a los mensajes 'irónicos y metatextuales' que engendra el cinismo manipulador de los productores de televisión y los publicitarios, significa, en efecto, caer en una de las formas más perversas de la ilusión escolástica en su forma populista» (Bourdieu, 2000: 135).

Referencias

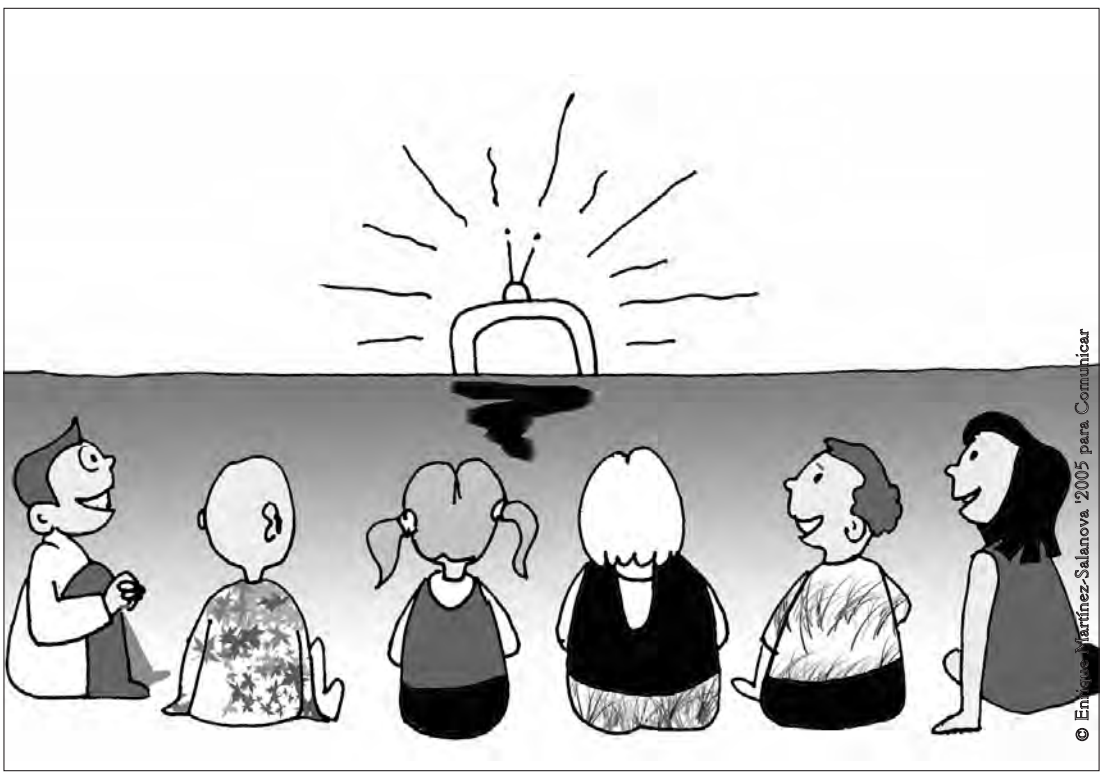
BERARDI, F.; JACQUEMET, M. y VITALI, G. (2003): *Telestreet. Máquina imaginativa no homologada*. Barcelona, El Viejo Topo.

BOURDIEU, P. (2000): *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.

COSTA, P.O. (1986): *La crisis de la televisión pública*. Barcelona, Paidós.

LÓPEZ CANTOS, F. (2005): *La situación de la televisión local en España*. Barcelona, Aldea Global.

OROZCO, G. (2001): *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá, Norma.


© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 09-04-05 / Aceptado: 16-08-05)

• Julián Píndado
Málaga

Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación

Archetype and reality on TV: Quality, formats and representation

El «Informe de los sabios» constituye el punto de partida de este artículo en el que se examina la dificultad que entraña conseguir una televisión de calidad en el momento presente. Los datos demuestran que la audiencia es una gran consumidora de entretenimiento popular, lo que dificulta el camino hacia una televisión de calidad tras años de modelación de gustos por parte de los operadores televisivos. Ello plantea la necesidad de partir de la realidad televisiva actual para conseguir unos mínimos de televisión formativa y cultural que tengan en cuenta la experiencia de las generaciones «teléfilas». Si estas generaciones prefieren formatos de entretenimiento, éstos deben aprovecharse para una educación en valores referidos a la representación del otro.

This article arises from some conclusions of the «Wise´s Report » and examines the difficulties to obtain a quality TV at the moment. Data demonstrate that the audiences consume a lot of popular entertainment This fact proves that the way towards a quality TV is very difficult, after years of television channels modelling the audience´s tastes. It is necessary to start from the TV current reality to obtain a formative and cultural TV that includes the experience of «telephiles» generations. If these generations prefer entertainment formats, these formats must be used for an education in values.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Televisión, audiencias, programas, entretenimiento, educación, gusto popular.
Television, audiences, programs, entertainment, education, popular taste.

1. El «Informe de los sabios» y la calidad televisiva

El informe que sobre televisión elaboraron algunos de los intelectuales más reconocidos de este país junto a dos expertos de la comunicación[1] señala la necesidad de acometer una programación de calidad ofreciendo «unos contenidos de servicio público que abarquen la información, la cultura, la educación y el entretenimiento, respetando el pluralismo y la atención expresa a los sectores sociales que más lo necesitan, todo ello con una especial exigencia de calidad» (2005: 209). La calidad de la televisión se ha convertido en un asunto que parece pre-

❖ **Julián Píndado** es profesor de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Málaga (España) y coordinador de la Comisión Provincial del Grupo Comunicar en dicha provincia (jpindado@uma.es).

ocupar sobremanera en distintos sectores sociales, incluida la administración. Iniciativas gubernamentales como la de este informe o los acuerdos sobre autorregulación firmados por los operadores televisivos y el gobierno son ejemplo de ello. Con todo, hay importantes problemas que dificultan el incremento en la calidad de los contenidos televisivos.

El ya conocido como «Informe de los sabios» ha recibido muchas críticas. También alabanzas, porque se trata de un gran trabajo. Sin embargo tiene un problema: los que hacen televisión no se dirigen a un público como los «sabios». Esto puede parecer baladí pero no lo es. Además, hay que tener en cuenta que la experiencia televisiva y los hábitos de los espectadores han cambiado sobremanera desde aquella televisión primitiva, única y pública. Los gustos de la audiencia apenas tienen que ver con los de la denominada «paleotelevisión». Tras varias décadas de familiaridad con la pequeña pantalla ni las generaciones actuales se parecen a aquéllas que sintieron la emoción de tener un aparato en casa que se asimilaba al cine, ni los receptores son los mismos. El espectador nacido en la televisión es muy diferente al que se incorpora a ella después de una socialización en la cultura impresa. Ese es uno de los grandes escollos de la calidad televisiva.

Si hoy se emitieran algunos de los productos de mayor aceptación en décadas pasadas –pongamos por caso la serie «Los gozos y las sombras»– no tendrían el éxito de que gozaron en su momento. Hay ejemplos de ese retorno que lo prueban. Pensemos en cómo ha variado el gusto de la audiencia infantil. Desde que se impuso la estética «Goku» –personaje central de una de las primeras series de éxito de los llamados dibujos japoneses, «La bola de dragón»– hoy son pocos los niños a los que entusiasman dibujos clásicos de Disney. Lo mismo puede decirse de otros como «Heidi» o «Marco», cuyos parámetros estéticos son distintos a los anteriores pero que eran expresión de una cierta ingenuidad infantil hoy ausente en estos productos. En los años noventa desapareció de la programación «Barrio Sésamo» sin poder hacer frente a los nuevos formatos infantiles. Hace algunos años el equipo de guionistas, directivos y productores de esta popular serie educativa se despidió de la programación televisiva haciéndose eco de la variación de los gustos de los niños actuales. Uno de los responsables de su introducción en España, Enric Frigola, se expresaba en estos términos: «Detectamos que un niño de 4 ó 5 años cada vez se interesaba más por las series para mayores. Cuando llegan a los 8 ó 9 años, o incluso antes, lo que les gusta es «Operación Triunfo». Es curioso, pero ese programa ha entrado en los hogares gracias a los niños más pequeños». Son declaraciones recogidas por el articulista del diario «El País», Pablo X. Sandoval, en un artículo cuyo título era bastante significativo: «Los niños ya no son lo que eran». El articulista mencionaba también que los responsables de la editora de la colección de libros infantiles «Barco de vapor», iban a sacar una nueva serie que debía denominarse «Danza» y que, finalmente, decidieron titular «Nina: seré una estrella». Uno de sus responsables afirmaba que «antes íbamos por libre, ahora estamos a merced de la presión audiovisual». El «merchandising» asociado a los productos audiovisuales es hoy una realidad. Sin duda, lo mediático ha impregnado gran parte de las actividades económicas, culturales y sociales de las generaciones cuya fuente informativa debe mucho a la pantalla.

Volviendo al «Informe» sobre televisión, si nos atenemos a su contenido, resulta un trabajo impecable de elaboración, análisis y propuestas de contenidos. Pero describe una situación televisiva donde todavía quedaban patente las tres funciones que debía tener la televisión: informar, educar y entretener. La realidad actual es que el fin primordial que anima a la televisión, desde su integración en el sistema de mercado, es el entretenimiento. La televisión, más que fabricar contenidos, lo que realmente fabrica son audiencias: es lo que constituye el sostén de su rentabilidad. Y este principio condiciona su práctica cotidiana y el conjunto de su estructura. Desde esta perspectiva no deben extrañar las diatribas de los operadores privados contra el trabajo realizado por los «sabios». Nos atreveríamos a afirmar que el «Informe» no va con ellos. Como escribió alguien en un foro de Internet, «es un buen informe (…) pero está pensado para espectadores como los que lo firman»[2]. Pero, ¿puede existir una televisión de calidad en el actual mercado televisivo que recoja la diversidad cultural de nuestro país y sea respetuosa con las minorías? Y si es así, ¿serían los actuales formatos televisivos representativos de los gustos mayoritarios del público?

2. Realidad de la televisión: el entretenimiento popular

Para contestar a las preguntas anteriores es necesario hacer un repaso de los espacios de mayor consumo televisivo. La mayor parte de los contenidos que componen las parrillas de las distintas televisiones se halla repleta de series, «talk shows», con sus variantes correspondientes y deportes.

Del análisis de la audiencia televisiva del mes de mayo de 2005, a tenor de los datos proporcionados por «TNS Audiencias de Medios»[3] (cuadro 1), dos gé-

neros destacan entre el resto de los emitidos: las series de ficción y el deporte. En cuanto a éste último, el «boom» Fernando Alonso ha disparado las audiencias en un género cuyo lugar privilegiado se hallaba reservado en exclusiva para el fútbol –lo que demuestra la capacidad previsora de los programadores de T5–. Es más, se trata del único espacio que se halla fuera de la franja horaria principal, el «prime time» –forma parte del «daytime», resto de franjas horarias–. En las series continúa el pulso entre «Aquí no hay quien viva» y «Los Serrano», escoltadas por otra de Tele 5, «Hospital Central». En lugares más avanzados del ranking de audiencias aparecen otras series, como «Ana y los 7», «7 vidas» y «CSI». Esta última es la única producción de éxito americana. Una vez más nos encontramos con la paradoja de que la ficción de la pantalla chica se halla dominada por productos nacionales frente al dominio americano de la gran pantalla.

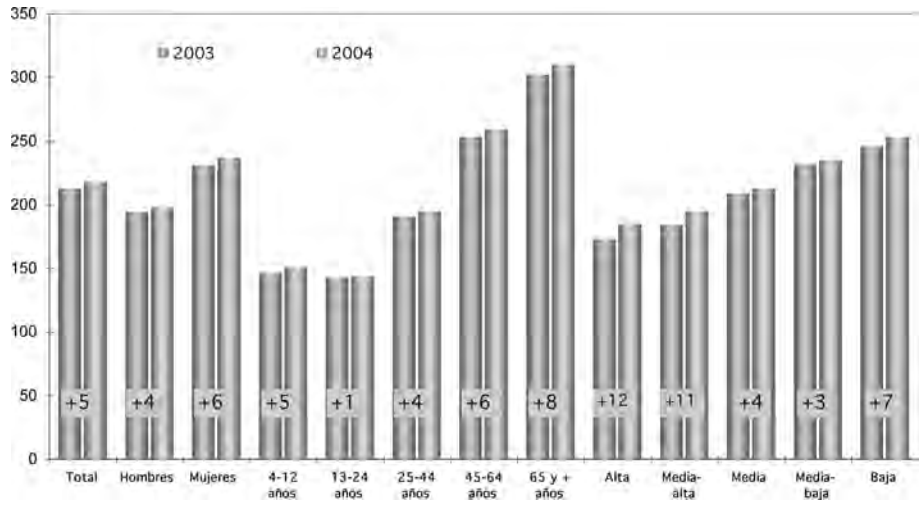
Si se considera su peso en el conjunto de la programación, por el tiempo que las cadenas le dedican, son los magacines y los «talk shows» los que constituyen la principal fuente de público para las televisiones generalistas (13,9 puntos de «share»), variando en función de las cadenas. Tele 5 debe a estos formatos en torno al 30% de su audiencia, cifra muy superior a la de Antena 3 (20%) y TVE 1 (15%). La mayoría de los magacines sustentan sus audiencias en valores idénticos relacionados con el carisma de los presentadores y un formato atractivo basado en el dinamismo del espacio, el tratamiento intensivo y extensivo de los contenidos de crónica rosa y la tele-realidad. Con respecto a la crónica rosa, ésta pierde presencia en varias rejillas, debido a las autolimitaciones impuestas por algunas cadenas públicas. En cualquier caso se mantiene como uno de los contenidos más demandados en televisión, como lo demuestra el éxito de programas del «daytime» como «Aquí hay tomate» y el «prime time» como «Dónde estás, corazón» o «Salsa rosa». Otro tanto sucede con la tele-realidad, donde espacios como «La casa de tu vida», «La granja» o «La selva de los famosos» han gozado de bastante seguimiento.

Podemos preguntarnos por qué un programador no trata de dirigirse más hacia la clase la media, proponiendo espacios que aumenten la calidad y que sintonicen mejor con capas sociales y culturales de la mitad alta de la población. Pero basta observar los datos de audiencia (cuadro 2) para saber por qué no lo hace: quienes consumen más televisión son las capas populares. El consumo televisivo se incrementa a medida que descendemos en la pirámide social. Por consiguiente, se hace difícil para un programador efectuar un desplazamiento en los patrones de calidad hacia la clase media arriesgándose a perder varios puntos del «share». En todo caso, esto lo podría efectuar una televisión pública con unos objetivos que no sean exclusivamente comerciales, al menos no en el mismo sentido que lo son para las que se rigen por parámetros de rentabilidad empresarial. Sin embargo, los programadores disponen de otras herramientas generadoras de vínculos con receptores específicos; una de ellas es el es la el de audiencia útil. Se trata de un indicador de objetivos que mide los nexos más directos entre medio y receptor. Se trata de un concepto basado en la segmentación de las audiencias en el que lo fundamental es la especificidad del público al que se dirige y no el volumen porcentual en relación al «share» diario; por ejemplo, un espacio como «Jara y sedal» cumple perfectamente con estos objetivos: esta hecho para un público determinado. Ello le acerca a la funcionalidad de los canales temáticos.

A la vista de los datos reseñados surgen algunas interrogantes referidas al gusto del público consumidor de televisión. En el conocido ensayo «Apocalípticos e integrados», Umberto Eco examinaba la compleja relación entre la alta cultura y la cultura de masas. Refiriéndose a la televisión, Eco afirmaba lo siguiente: «Producto de una industria cultural sometida a la ley de la oferta y la demanda, el «mass médium» tiende a

Nº	EMISION	CADENA
1	Los Serrano / Yo reconozco	Tele 5
2	Aquí no hay quien viva/ Érase un tragaperras	Antena 3
3	Aquí no hay quien viva / Érase el primer presidente gay	Antena 3
4	Liga de Campeones /Penaltis Milan-Liverpool	TVE 1
5	Fórmula 1 / Post GP Europa	Tele 5
6	Fórmula 1 / GP España	Tele 5
7	Los Serrano / Million dollar grogui	Tele 5
8	Hospital Central / Baño de sales	Tele 5
9	Hospital Central / El mundo se desmorona	Tele 5
10	Los Serrano/ ¡Quién me tira la pata encima!	Tele 5

Cuadro 1. Programas de televisión más vistos en mayo de 2005.
Elaboración de Corporación Multimedia, a partir de los datos de TNS Audiencia de Medios



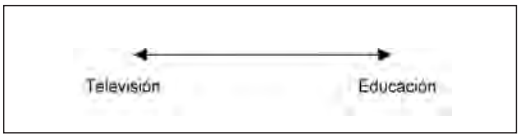
Cuadro 2. Consumo de TV por grupos sociodemográficos. Años 2003 y 2004.
Elaboración de Corporación Multimedia, a partir de los datos de TNS Sofres

secundar el gusto medio del público y se esfuerza en determinarlo estadísticamente» (1968: 357). Conceptos como «rating» y «share» miden estas satisfacciones, estas sintonías con el público receptor y «sus resultados son aceptados religiosamente por los empresarios que regulan así su participación financiera en determinado programa» (357). Ello, pese a basarse en un número que se apoya en un concepto abstracto, el gusto de quienes creen interpretar los gustos del público. No es una media de gustos sino un gusto preescogido, como sugería Eco. Así, cuando se hace un programa dirigido a los jóvenes se hace sobre la base de un determinado gusto juvenil sobreentendido. Esto produce a largo plazo un asentamiento de gustos, una determinación de ellos por los creadores de productos culturales: «La televisión sabe que puede determinar los gustos del público sin necesidad de adecuarse excesivamente a él» (361). De la misma manera que la televisión produce contenidos está produciendo algo menos visible: gustos en los públicos. Ha pasado mucho tiempo desde que Umberto Eco escribiera estas notas. Hoy es indudable que estas ideas no sólo se han consolidado sino que han sido superadas por la realidad actual. La televisión es hoy una forma de entretenimiento popular con unos gustos del público moldeados por años de programación. Y lejos de cumplir las tres funciones primitivas –información, educación y entretenimiento– cumplen muchas otras apuntadas, entre otros, por Lull (1980), como compañía, desahogo, interacción, aprendizaje social o mero entretenimiento. Es cierto que como sostenía Dominique Wolton (1992), cuando los operadores hablan de los gustos del público piensan en realidad en la estructura de la demanda. Por eso, de alguna manera, lo que en realidad miden los estudios de audiencia es la reacción a la oferta televisiva y no la demanda del público. Aún siendo cierto lo que afirma el investigador francés, no cabe duda de que el medio televisivo es un gran generador de gustos populares.

3. Es preciso superar el viejo debate entre formatos televisivos y educativos

Dentro del discurso audiovisual, el educativo posee ciertas características distintivas. Ya que debe compartir algunos de los rasgos atribuidos al mundo de lo impreso. Esta doble naturaleza señala la especificidad de este tipo de productos. Por este motivo, muchos productores e investigadores de lo audiovisual se han preguntado por la forma de compaginar ambas cualidades. Hace ya algunos años asistimos a un debate interesante acerca de los contenidos televisivos de carácter cultural y formativo. Se discutía sobre si en los formatos más culturales y educativos debía primar lo televisivo –con la visualidad y la emocionalidad como elementos esenciales–, o bien debían atenerse a los parámetros formativos, eliminando cuanto pudiera suponer una distracción en el mensaje que se pretendía transmitir[4]. Este viejo dilema de los formatos ya se planteó por la universidad británica Open University en torno a sus reconocidos trabajos sobre televisión educativa. El difícil encaje entre los comunicadores audiovisuales y los educadores aparece con toda su crudeza al referirse al medio comunicativo más decisivo de la historia de la Humanidad como es la televisión. En los contenidos educativos se discutía, incluso,

si debían contener música, pues algunos docentes entendían que podía distorsionar el aprendizaje distrayendo y fascinando durante el proceso de la visión. Lo mismo ocurrió poco después con ciertas técnicas y efectos propios de la visualidad televisiva, siendo muy discutida su incorporación a los productos educativos. Más televisivos o más educativos se presentaba como un dilema en el que cada aspecto tira hacia un lado.



Pese a todo, se buscó el equilibrio entre los más importantes divulgadores de productos audiovisuales formativos. Se ha señalado el destacado papel desempeñado por la Open University, cuyo modelo inspiraría a buena parte de los productos destinados a la educación, pero los ejemplos de instituciones y entidades que han desarrollado este tipo de productos son innumerables. A este respecto son clásicas las reflexiones de Bates (1984), uno de los más destacados impulsores de la validez de los estilos audiovisuales para transmitir conocimiento. Bates se planteaba el peligro que representaba atenerse sólo a las formas escolares en unas generaciones tan teléfilas como las actuales. El exceso de «busto parlante», de lentitud y estatismo le parecían escasamente pedagógicos. Pero, al tiempo, avisaba contra el exceso de televisualidad en los espacios de aprendizaje. La solución se encontró en un cierto equilibrio entre ambos polos. Poco después, el taller de televisión para niños (CTW), creador de «Sesame Street» (Barrio Sésamo) analizó las formas publicitarias al objeto de incorporarlas como modelo en la realización de la serie (1990).

Esta dialéctica entre lo audiovisual y lo cultural ha tenido momentos importantes en el que han participado algunos intelectuales. Recordamos la exhortación del gran epistemólogo norteamericano a los filósofos con aquella celebre frase de «hagamos más cine». Entre nosotros, son reconocidas las posiciones de autores como Aparici y García Matilla (1987), Pérez Tornero (1994) o Aguaded (1996) entre otros, reclamando unos formatos educativos que se ajusten a los requerimientos del medio televisivo. Algún estudioso propone abiertamente una educación para el espectáculo más que para las ideas, pues las generaciones actuales son auténticamente teléfilas (Ferrés, 1995). ¿Por qué no aprovechar entonces esta cualidad?

A la hora de comparar el discurso verbal y el audiovisual siguen apareciendo múltiples preguntas cuyas respuestas son difíciles de elucidar. ¿Qué caracteriza al razonamiento, a la inferencia deductiva audiovisual?, ¿es igual que la verbal?, ¿la mente del espectador actúa de igual manera en ambos modos? Son muchos los especialistas, entre ellos el psicólogo del conocimiento Jerome Bruner, que consideran que el lenguaje verbal es insuficiente para el razonamiento e incluso en muchos aspectos más inadecuado que el icónico y visual. Tal vez por ello, en lugar de desaprovechar y atacar al lenguaje audiovisual habría que aprovechar sus enormes posibilidades educativas. Y más a tenor de las conclusiones de ciertos estudios, especialmente alemanes (Vogel, 1992), que han demostrado entre otras cosas que el 80% de nuestra percepción es debida a la vista, frente al 13% del oído; y que, en cuanto a la retención, aquello que captamos conjuntamente por la vista y el oído es retenido en un 70%, aproximadamente, frente al oído solo, el 20%, y la vista sola, el 30%.

4. Se puede utilizar el entretenimiento popular para elevar la calidad televisiva

Si el estilo televisivo ha impregnado buena parte del imaginario infantil y juvenil es preciso tenerlo en cuenta a la hora de producir material audiovisual para estas generaciones. Un estilo cuyos ingredientes formales contienen altas dosis de acción, ritmo, visualidad, emotividad y efectismo auditivo, y cuyos contenidos están dominados por lo espectacular y la narratividad. Como sostenía Masterman (1993), el uso del relato no se limita a la ficción sino que se extiende al conjunto de la programación, incluyendo noticias, documentales o programas deportivos. La forma dramática y narrativa es endémica. Y no se trata únicamente de espacios como la crónica rosa o los «talk show», en los que se disecciona la vida privada de los personajes sin el menor pudor, sino que otros, como los deportivos, muy seguidos por niños y jóvenes, constituyen verdaderas epopeyas en las que nunca faltan los héroes y los villanos. Ubicado en un escenario dramático y sensacionalista, donde lo emotivo es esencial, los problemas estructurales del deporte son invisibles.

Ni la programación es lo que era ni la audiencia tampoco. Esto no significa que la creación de documentos audiovisuales al efecto, con fines formativos, deba descartarse. Pero es evidente que el perfil del consumidor actual de televisión es muy diferente al de hace sólo una década, lo que se refleja en la oferta televisiva. En este sentido es cada vez más frecuente la utilización de formatos populares para la difusión de contenidos de carácter cultural y educativo. Un campo en el que se han utilizado es el de comunicación para

la salud. Por ejemplo, en varios países –Canadá, Australia, Estados Unidos o los países nórdicos, entre otros– se han realizado campañas relativas a la prevención de comportamientos riesgo entre los jóvenes aprovechando los espacios preferidos por ellos. Uno de los proyectos pioneros es el realizado en Estados Unidos por la Harvard School of Public Health Center for Health Communication quien elaboró un programa, dentro del área de comunicación para la salud, sobre la figura del conductor alternativo del que hizo partícipe al sistema de medios en su conjunto uniendo a las «majors» de Hollywood, las principales cadenas televisivas y los más destacados medios impresos. Para ello se establecieron acuerdos con productores y guionistas de ficción al objeto de insertar referencias a la conducción de riesgo resaltando la importancia de mensajes cortos integrados en diálogos y situaciones narrativas. Son numerosos los ejemplos de uso de espacios de alta popularidad para transmitir mensajes preventivos acerca de conductas de riesgo relacionadas con la sexualidad, como los embarazos juveniles o el SIDA. En zonas geográficas de Latinoamérica y de África es frecuente la utilización de radionovelas y telenovelas en la lucha contra el SIDA y otras enfermedades. Como han señalada Singhal y Rogers (1999), en buena parte, muchas campañas comunicativas sobre el SIDA en países de Tercer Mundo han fracasado por la incapacidad para llegar a la población en un estilo comunicativo que tenga en cuenta sus gustos y preferencias. De ahí que se haya optado por incrementar los mensajes implícitos en productos populares como la ficción audiovisual. Las administraciones se han dado cuenta de que el relato, la ficción, son el vehículo esencial para promover actitudes relativas a la salud, ¿por qué no utilizarlos en la lucha contra los prejuicios y estereotipos arraigados?

La necesidad de conseguir nuevos formatos narrativos que supongan la fusión de dos componentes en apariencia tan contradictorios como la educación y el entretenimiento ha sido apuntada por varios autores (Singhal y Rogers, 1999; Igartua y Lopes, 2002). Pese a tratarse de dos elementos en principio antitéticos en la sociedad mediática actual se hallan muy vinculados. Ello proporciona una mayor implicación emocional por parte de la audiencia y mayores cotas de difusión e interacción social[5]. Sin duda, la aproximación educación-entretenimiento constituye una alternativa clara a la difusión de contenidos culturales y educativos mediante formatos tradicionales. Después de todo, como recuerda el psicólogo Jerome Bruner (1991), el ser humano es un gran contador de historias y el relato ha sido la forma tradicional de integración socio-cognitiva por excelencia en todas las culturas. En la era de los medios ha quedado patente el éxito de este estilo comunicativo frente a otros más cercanos al ensayo escrito, como es el informativo-documental, pero más alejado de los hábitos y gustos presentes.

En nuestro país hay diversos ejemplos de utilización de series populares de éxito en los que se integran mensajes relativos a la representación del otro –es el caso de «Los Serrano», «Aquí no hay quien viva» u «Hospital Central», entre otras– Y en el ámbito infantil, recordamos la polémica producida por la referencia a los matrimonios homosexuales en el programa «Los Lunis». Recientemente, un alumno de 1º de ESO preguntó a un profesor si era cierto eso de la caza de brujas. El profesor le requirió acerca de ese interés y el chico dijo que lo había visto en un capítulo de «Los Simpsons». Estamos convencidos de las grandes posibilidades que se abren a la utilización del entretenimiento popular para la difusión de valores culturales y educativos. Del mismo modo que estamos persuadidos de que una serie como «Aquí no hay quien viva» ha hecho más por normalizar la homosexualidad en nuestro país que muchas campañas diseñadas al efecto. Como podría leerse en un artículo de una publicación reciente, tras el éxito de esta serie «muchas comunidades desean tener un vecino gay». Este nuevo concepto de «edutainment», que podríamos traducir como «edutenimiento», fusión de educación y entretenimiento, supone un nuevo modo de intervenir en la educación en valores y en el aprendizaje social reconociendo lo inevitable de la omnipresencia de los medios de comunicación en la sociedad actual.

Hace unos años pudimos observar, por nuestra parte, cómo una película como «Philadelphia» puede ser utilizada para afrontar temas complejos relacionados con las minorías. A través de ella pudimos comprobar las contradicciones y tensiones generadas en la relación con los textos mediáticos puestas en evidencia en el debate posterior a la proyección del filme. Muchos chicos sentían gran incomodidad ante prejuicios arraigados como el de la homosexualidad, emergiendo sentimientos contradictorios y rebelándose inconscientemente contra la imagen positiva de los homosexuales en la película, al tiempo que no pueden dejar de sentirse atraídos por el personaje, del que eran conscientes que estaba siendo injustamente tratado. Como expresaban algunos «a pesar de ser «marica» y «sidoso» no está bien lo que le hacen». En su interior se enfrentaban, de un lado, sus prejuicios en temas como el SIDA y la homosexualidad y, de otro, la simpatía tanto del personaje como del actor que lo representaba. La ficción constituye un modo excelente para abordar

ciertos tópicos por la propia fuerza de la imagen en la representación de estereotipos.

5. Conclusiones

El título del libro de Dayan «En busca del público» (1997) refleja el afán de los medios, con la televisión a la cabeza, por captar y seducir a la audiencia. Las estrategias urdidas por las televisiones han alcanzado una sutileza inimaginable hace sólo unos años. Y nada indica que sea el final. Los límites entre espacios televisivos han quedado difuminados, hasta el punto de que puede decirse que el medio televisivo se ha convertido en un escaparate promocional de los productos que lo sustentan. Esto debe tener algunas consecuencias. Umberto Eco es crítico con las actitudes de muchos intelectuales hacia un medio tan poderoso como la televisión que está marcando la pauta de la civilización actual. Con ello, estima el autor italiano se está dejando en manos de gente sin escrúpulo, de estrategas de la manipulación y la comunicación la dirección de las pautas culturales de nuestra sociedad: «la civilización de las imágenes es hoy un hecho real e indiscutible, y no se puede ya prescindir de él (…) el mayor riesgo que esta cuestión entraña es el rechazo indiscriminado de los nuevos medios de comunicación, rechazo que escindiría fatalmente a la sociedad en un restringido grupo de intelectuales que desdeñan los nuevos canales de comunicación, y un vasto grupo de consumidores que permanecen necesariamente en manos de una tecnocracia de los «mass-media» carente de escrúpulos morales y culturales, atendiendo únicamente a organizar espectáculos para atraer a las multitudes» (Eco, 1968: 372).

El escritor italiano expresa su temor por las consecuencias que para el conjunto de la sociedad tendría el alejamiento de los estamentos culturales del medio televisivo. Reconoce que las dificultades para hacer del mismo un instrumento democrático y educativo son de gran magnitud, pero, al mirar hacia otro lado, los intelectuales dejan un medio de gran poder en manos de los especialistas en manipulación masiva. Sin embargo, la realidad actual muestra un sistema televisivo –también del conjunto de medios de comunicación– convertido en un elemento que, en términos marxistas, es parte esencial de la infraestructura económica de la sociedad, pero con una peculiaridad especial: su alta capacidad para dinamizar componentes fundamentales de la superestructura al generar ideas y valores sociales. Esto es lo que diferencia tanto a la televisión como al sistema de medios de otros elementos de dicha infraestructura –no es lo mismo producir coches que ideas y valores, más allá de la discusión sobre el alcance de sus efectos–. Pero el reconocimiento de esta realidad no debe ser un obstáculo para tratar de hacer de la televisión un medio cultural y educativo. Recordemos las siguientes palabras del propio Eco: «En la comunicación por la imagen hay algo radicalmente limitativo, insuperablemente reaccionario. Y sin embargo, no podemos rechazar la riqueza de impresiones y de descubrimientos que en toda la historia de la civilización los razonamientos por medio de imágenes han dado a los hombres. Una prudente política cultural será la de educar, aun a través de la televisión, a los ciudadanos del mundo futuro, para que sepan compensar la recepción de imágenes con una rica información de recepción de informaciones escritas (…). La civilización de la televisión como complemento a una civilización del libro» (1968: 379).

Referencias

AGUADED, J.I. (1996): *Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada*. Huelva, Grupo Comunicar.

APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A. (1987): *Lectura de imágenes*. Madrid, De la Torre.

BATES, A. (1984): «Towards a better theoretical framework for studying learning from educational television», en *Instructional Science 9*; 393-415.

BRUNER, J. (1991): *Actos de significado.* Madrid, Alianza.

DAYAN, D. (1997): *En busca del público*. Barcelona, Gedisa.

ECO, U. (1968): *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona, Lumen.

FERRÉS, J. (1995): «Televisión, espectáculo y educación», en *Comunicar 4*; 37-41.

IGARTÚA, J. J. y LOPES, O. (2002): «La prevención del Sida mediante cortos de ficción. Una investigación experimental», en *Zer, 13*; 115-131.

LLEDÓ, E.; BUSTAMANTE, E.; CAMPS, V.; SAVATER, F. y GONZÁLEZ, F. (2005): *Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado*. Madrid, Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado.

MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, De la Torre.

PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.

PINDADO, J. (2005): «Los medios de comunicación en la socialización adolescente», en *Telos, 62;* 14-20.

SANDOVAL, P.X. (2002), «Los niños ya no son lo que eran», en *El País*, 24-03-02.

SINGHAL, A. y ROGERS, E. (1999): *Entertainment-education: a communication strategy for social change*. Mahwah (NJ-USA), Lawrence Earlbaum Associates

VOGEL, H.J. (1992): «Bavarian school television: a milestone for the lessons. A small stone for the mosaic if the main programme in the 90s», en MEYER, M. (Ed.): *Aspects of school television in Europe. A documentation*. Munich, K.G. Saur. (Publicaciones del IZI: Communication Research and Broadcast, 10).

WOLTON. D. (1992): *Elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa.

Notas

[1] Además de los profesores Lledó, Savater y Camps, formaban

parte de él el catedrático de Comunicación Audiovisual Bustamante y el periodista económico González Urbaneja.

2 El grupo de discusión es «es.rec.tv.misc».

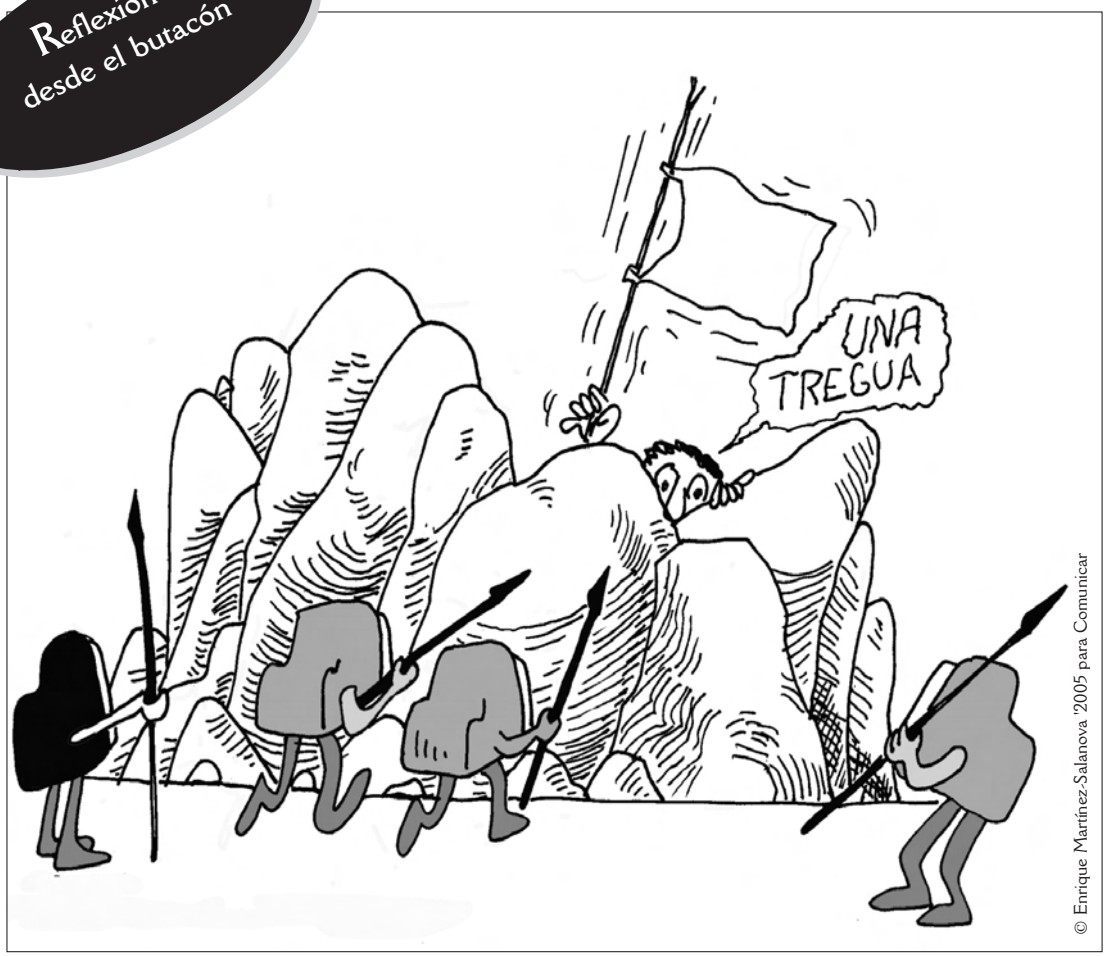
3 Anteriormente conocida como Sofres, se trata de la empresa encargada de efectuar el seguimiento doméstico de los espacios televisivos.

4 El mensaje es hoy un término bastante cuestionable. Pero no es este sitio de entrar a discutir su verdadero significado en la televisión del siglo XXI.

5 De la importancia del relato audiovisual nosotros hemos utilizado para educación en valores una película como «Philadelphia» en una clase con adolescentes que recoge la trascendencia de este tipo de productos para la educación en valores.

6 «El País», 25 de junio de 2005.

Reflexiones desde el butacón



© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 28-02-05 / Aceptado: 22-07-05)

• José Boza Osuna
Zaragoza

Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad

Viewers associations in quality television construction

La sociedad actual ha generado un cliché falso del asociacionismo audiovisual alimentado en parte por las propias asociaciones. No es nada fácil precisar ni el objeto, ni el sujeto del Asociacionismo audiovisual que afronta un producto muy complejo, poliédrico, multiforme; en un ámbito social de enorme envergadura, inabarcable y de dificilísimo análisis; y representando a un consumidor que ni siquiera sabe que lo es. No hay para el consumidor una marca identificable que no sea la marca televisión. El producto es, además, cultural y, por tanto, sometido a las leyes de la libertad de expresión. Sin embargo, frente a otros productos culturales de parecida naturaleza, la televisión es el más poderoso elemento socializador que exige por tanto un tratamiento social, educativo y jurídico completamente diferenciado para la consecución del bien común.

The false and negative image of the audiovisual association movement stems in part from the associations themselves. The difficulties we encounter in our work are related to the complex audiovisual world (complex and kaleidoscopic product, psychologically complex relations between consumer and media, market of enormous dimensions and complex opacity). The cultural character of the product relates it to the delicate world of free expression all the while separating it from other audiovisual products share its enormous potential for socialization. In this context, the associations must learn to offer our service to society.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Asociacionismo, producto, mercado, consumo, nuevos retos, nuevos modelos.
Association movement, product, market, consumption, new challenges, new models.

Tras nuestra participación en el I Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación «Luces en el laberinto audiovisual» (Huelva, octubre de 2003) hace dos años, que supuso para nosotros un punto de inflexión, las asociaciones nos hallamos en camino de ajustar nuestra organización, objetivos y medios a nuestro verdadero papel social expresado en el «Manifiesto por una televisión de calidad» que entonces se dio a conocer y que sigue hoy plenamente vigente en todos sus

❖ **José Boza Osuna** es presidente de la Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Aragón en Zaragoza (aTRa) (atra@public.ibercaja.es).

términos. Los cambios políticos y tecnológicos habidos en este tiempo no han variado ni las características del consumidor, ni las del producto consumido, aunque hayan puesto sobre el tapete mediático alguno de los problemas del mundo audiovisual. Tampoco han variado, por tanto, nuestros objetivos que pueden resumirse en los siguientes: 1) Nuestra definitiva transformación en asociaciones de consumidores; 2) La influencia en la transformación de los hábitos de consumo de los ciudadanos; 3) La necesidad de obtener y proporcionar información precisa sobre la organización corporativa y financiera de las empresas audiovisuales; 4) Intervenir en los contenidos en la medida en que éstos oculten su mensaje socializador tras la máscara del entretenimiento o traspasen los límites de la dignidad del telespectador; 5) Evitar el sectarismo; 6) Actuar con profesionalidad.

A menudo se nos pregunta a las asociaciones de usuarios de los medios de comunicación qué tipo de televisión queremos, cuál sería aquella televisión perfecta que nos haría desaparecer. Seguramente cada telespectador podría elaborar un modelo ideal de programación personalizada y sería una interesante experiencia el comprobar cómo las audiencias individuales, que sumadas son utilizadas por las cadenas como el argumento masivo que sostiene su actual programación, construirían unas parrillas con unos criterios bien distintos de los que utilizan los programadores profesionales que, supuestamente, trabajan para satisfacerlas, poniendo así de manifiesto una vez más la desdichada contradicción actual de una audiencia insatisfecha que apoya masivamente con su presencia la programación que deplora. Pero lo interesante de la pregunta anterior es que, en su planteamiento, se halla implícito un determinado concepto de lo que es una asociación de telespectadores: somos para el que pregunta una especie de superestructura que tiene la misión de establecer qué es una buena o una mala televisión. Una especie de grupo de presión que sustentaría su poder en el número de asociados que integra y que se aboga el derecho de opinar cómo debe ser la televisión que se hace. Pero, ¿somos realmente eso? Y, si no es así, ¿cuál es nuestro papel?

Desde mi punto de vista, en efecto, en la pregunta hay un prejuicio falso que esconde –como todo prejuicio– una verdad más compleja. Y me apresuro a decir que tal prejuicio no es producto sólo de una interpretación errónea de quien hace la pregunta sino que se debe también y, quizá sobre todo, a que en demasiadas ocasiones las asociaciones nos hemos creído legitimadas para contestarla. Desde mi experiencia al frente de una de ellas –la Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Aragón (aTRa)– voy a intentar aquí hacer una reflexión que pueda colaborar en precisar el lugar que nuestros colectivos deberían ocupar en la contradictoria sociedad democrático-mediática que nos ha tocado vivir.

En octubre de 2003 y en este mismo ámbito intelectual –entonces enmarcado en el precioso título «Luces en el laberinto audiovisual»– tuve la ocasión de dirigirme a los congresistas planteándome parecidas preguntas y dando algunas respuestas. Decía entonces que la primera gran dificultad que debe afrontar el asociacionismo audiovisual era que mientras en otros colectivos de consumidores está perfectamente claro el objeto de consumo y el marco en el que desarrollar su actividad, en nuestro caso, no sólo debemos luchar de inicio con la intangibilidad del objeto de consumo –el complejísimo producto audiovisual– y con la extraordinaria complejidad del mercado, sino que además y, sobre todo, debemos afrontar la inconsciencia de los consumidores a los que representamos respecto de su propia condición de tales, teniendo que hacer una dura tarea previa a cualquier otra iniciativa para convencerles de que realmente lo son.

Efectivamente, en cuanto al producto, es obvio que nuestro interés no se dirige al soporte, sino al magma audiovisual que genera. Mientras que el electrodoméstico concreto –el televisor– sería objeto de atención para la asociación de consumo tradicional, nosotros nos ocuparíamos del complejo entramado de imágenes, palabras y sonidos que constituye ese genérico abstracto e indiferenciado que denominamos «televisión». En efecto, nuestro consumidor no consume una cadena determinada, ni un determinado programa, ni unos contenidos concretos, sino que afronta una actividad cotidiana, doméstica, cercana y generalmente familiar que consiste en conectar y acceder a mirar un río de lava electrónica, un mosaico, un continuo diverso e ininterrumpido de publicidad, películas, publicidad, retrasmisiones deportivas, publicidad otra vez, documentales, más publicidad, autopromociones, informativos, publicidad, concursos, publicidad, docudramas, publicidad, «talk-shows», publicidad... televisión, en fin. Un conglomerado que con la intermediación del mando a distancia y del «zapping» que conlleva, hace muy difícil, incluso para el propio consumidor, objetivar –valga la redundancia– el objeto de consumo.

Tras esa variada hormigonera de imágenes y sonidos que se vuelca sobre el telespectador hay una compleja y variadísima red de personas (actores, presentadores, realizadores, guionistas, periodistas, montadores, maquilladores, carpinteros, técnicos...) y empresas

(cadenas de televisión, empresas publicitarias, marcas comerciales, productoras audiovisuales...) que los fabrican, los ordenan y los hacen llegar al telespectador y son las que de algún modo se responsabilizan del producto al mismo tiempo que, por su número, variedad y complejidad, diluyen entre todas su responsabilidad. A su vez, los procesos de concentración empresarial, introducen a grandes corporaciones multimedia que dificultan aún más el saber exactamente quién o quiénes están detrás de la producción del material audiovisual ofrecido al telespectador. Y cada cadena –a pesar de los «ranking» de audiencia– es para el telespectador sólo un sitio diferente del mismo lugar único: la tele. No hay para él una marca identificable y objetiva que no sea simplemente la marca televisión. De hecho, salvando a los de los actores y los nombres comerciales de las cadenas, escasos consumidores conocen los nombres de los guionistas, realizadores, productores de los contenidos televisivos.

El producto audiovisual, por otra parte, pertenece al ámbito de lo cultural, de lo creativo, por lo que tiene una propiedad intelectual que le hace estar protegido por las leyes que atañen a la libertad de expresión, uno de los pilares en los que se sustenta el sistema democrático y que, aunque en la práctica suponga para muchos un cómodo cajón de sastre tras el que se pueden realizar todo tipo de agresiones al consumidor, es en realidad una riqueza imprescindible que hay que tratar con delicadeza exquisita para no caer en la censura ideológica. El producto cultural es, por naturaleza, subjetivo, imposible de estandarizar en parámetros de una regulación preestablecida. Son los críticos, los profesionales, quienes deben juzgar la calidad de los programas ateniéndose a unas normas básicas de sintaxis audiovisual, pero sobre todo a su propio gusto y criterio personal que los telespectadores aprenderán a conocer y se identificarán o no con él viendo si responde o no a sus expectativas después de haber leído sus crónicas. Exactamente lo mismo que ocurre con los críticos de cine, literatura o teatro. La libertad de expresión, ya lo hemos dicho, es un pilar básico sobre el que se construye la democracia que, sin él sería imposible. Sin embargo, detrás de ese producto cultural masificado y bajo la expresión de una gama variadísima de formatos, no hay sólo un entretenimiento o un simple producto cultural destinado a un público determinado. El televisor doméstico es un aparato que se interpone –de modo interesado y nada inocente– entre la mirada humana y la sociedad[1]. Fundidos en esa lava electrónica que vomitan nuestros televisores, hay ideología, valores, educación. Con un lenguaje narrativo fundamentado sobre todo en nuestras emociones, la televisión es una potente máquina socializadora. Todo lo que produce educa. Y no siempre lo hace en la dirección adecuada sino que, a menudo, contradice abiertamente los valores sociales y familiares o va directamente contra la dignidad de las personas. Debajo de la apariencia de una oferta de ocio en igualdad con otras alternativas, se impone un ocio masivo y homogéneo tremendamente atractivo para la manipulación política de cualquier signo. Tras la etiqueta de la diversión aparentemente gratuita y sin contrapartidas, la realidad ofrece una lucha económica feroz por hacerse con los miles de millones que mueve la televisión.

Nuestro consumidor no consume una cadena determinada, ni un determinado programa, ni unos contenidos concretos, sino que afronta una actividad cotidiana, doméstica, cercana y generalmente familiar que consiste en conectar y acceder a mirar un río de lava electrónica, un mosaico, un continuo diverso e ininterrumpido de publicidad, películas, publicidad, retrasmisiones deportivas, publicidad otra vez, documentales, más publicidad, autopromociones, informativos, publicidad, concursos, publicidad, docudramas, publicidad, talk-shows, publicidad... televisión, en fin.

Así, mientras que en todos los temas que afectan a la salud social, es el estado el que actúa a través de las leyes (por ejemplo en la educación nadie nos dejaría producir educación basura) en este tema de los medios todo se deja a las frías reglas de la rentabilidad y de la competencia y se nos exige a los individuos y/o a las familias que seamos nosotros el único control escudándose, a modo de justificación, en una falsa confrontación

con la libertad de expresión. El derecho a la libertad de expresión no se aplica en la escuela porque la educación es un derecho obligatorio, es decir, irrenunciable, sobre el que se asienta la supervivencia social. La libertad de cátedra está limitada por los valores sobre los que se asienta la convivencia democrática: no elijo los contenidos de los libros de texto, no puedo decir en clase cualquier barbaridad. Estoy obligado a respetar la libertad de mis alumnos y a la vez obligado a impulsar en ellos el sentido crítico, la necesidad de saber, la comprensión del mundo, debo darles herramientas para que construyan su propia cosmovisión frente a... la tele. Sí, frente a la televisión que se nos impone no como una alternativa más de ocio, sino como la escuela no reglada y cotidiana; con un horario que sobrepasa ya el de la escuela formal; a la que asisten, confiados en el envoltorio de la ficción y el entretenimiento, millones de alumnos de todas las edades, desde preescolar hasta el mundo profesional; que está en casa imponiendo en nuestra sala de estar, en nuestra cocina, en nuestro dormitorio, la dictadura de sus contenidos unidireccionales expresados en un lenguaje visual que no pasa por el filtro del pensamiento y la racionalidad, sino que se impone emocional y visceralmente: no importa lo que diga la tele sino lo que muestra a través, por ejemplo, del magisterio de catedráticos basura como el amigo Sardá.

De ahí que sea tremendamente ingenuo el acercarse a este medio de los medios con el argumento de la libertad de expresión como bandera. Libertad de expresión sí, pero con el juego limpio de que el consumidor final de ese producto realizado en libertad, sepa exactamente lo que está haciendo. Libertad sí, pero no sólo para el emisor, sino también para el receptor. Y no una libertad mecánica de apagar o no el aparato sino de tener criterio para saber plenamente lo que significa ese gesto aparentemente tan sencillo cuando se dan demasiadas cosas por supuestas. Es, por último, un producto gratuito. Ya sabemos que es una gratuidad muy cara, que nos cuesta mucho tiempo, que potencia nuestra pereza y disminuye nuestra creatividad e iniciativa, que nos impide hacer otras muchas cosas necesarias para nuestra realización personal, que interfiere la comunicación interpersonal, que nos introduce en una espiral de consumo publicitario, que nos lleva, en última instancia, a renunciar a vivir para ver cómo viven los otros. Una gratuidad que genera miles de millones y es uno de los pilares de la sociedad de consumo. Una gratuidad que es otra indefensión del consumidor, otra debilidad, otro flanco abierto a la manipulación. Por un lado, el sentir el consumo de la televisión como gratuito debilita en el consumidor cualquier atisbo de rebeldía a la hora de plantarle cara, exigir calidad o proteger sus derechos por aquello de que a caballo regalado no hay que mirarle el diente. Por otro, le dispone relajado ante la zanahoria del programa mientras, sin saberlo, entrega su tiempo a la noria de la publicidad que es la verdadera razón de ser de la televisión.

Libertad sí, pero no sólo para el emisor, sino también para el receptor. Y no una libertad mecánica de apagar o no el aparato sino de tener criterio para saber plenamente lo que significa ese gesto aparentemente tan sencillo cuando se dan demasiadas cosas por supuestas.

A esta complejidad del producto y su entorno, a esta dificultad de delimitar con claridad el objeto de consumo, se suma la dificultad de intervención en los hábitos de los telespectadores que tenemos con el medio una relación fundamentada en nuestra debilidad y que se refleja en algunas paradojas como que la televisión –el hecho audiovisual más importante de la historia– es, en realidad, invisible; es el medio más visto... que nadie ve; le dedicamos el mucho tiempo que no tenemos; la libertad de ver o no televisión es la libertad de hacer todos lo mismo a la misma hora; la televisión nos mantiene satisfactoriamente insatisfechos... Unos hábitos de consumo enraizados en nuestra naturaleza, en nuestras costumbres y horarios y en las características del medio que lo hacen –como hemos visto más arriba– completamente distinto sociológicamente a sus homólogos audiovisuales como el cine y el teatro. El consumidor ha incorporado de tal modo el hábito de ver televisión a su vida cotidiana que no es consciente de cuánto y cómo la ve. Como decíamos, no se siente consumidor. No acaba de ver claramente lo que se pasa el día mirando. Para ver televisión la tenemos que tener encendida, pero para ver/comprender, ser conscientes de la televisión lo primero que tenemos que hacer es apagarla. De ahí la primera indefensión del

consumidor audiovisual que no elige consumir, sino que se le ofrece impuesta la posibilidad obligatoria del «prime time». La disponibilidad del producto es tan radicalmente absoluta que la decisión ya está previamente tomada y así, los programadores no luchan por una audiencia ya asegurada, sino por llevarse un trozo de la tarta del tiempo que, de un modo diario, obligatoriamente libre, una audiencia fiel y paradójicamente insatisfecha dedica a la televisión.

Así era nuestra materia prima en aquel laberinto audiovisual. Han pasado dos años y, aunque han ocurrido desde entonces muchas cosas, no ha cambiado nuestro objeto de consumo ni nuestro asociado es hoy distinto.

En primer lugar, nuestra participación en aquel Congreso fue, en mi opinión, un punto de inflexión en el desarrollo del asociacionismo audiovisual español. El mero hecho de ser convocados, nos sacaba de las catacumbas en las que lo políticamente correcto nos había tenido amordazados como residuos inoperantes y nos daba la oportunidad de incorporarnos como miembros de pleno derecho al debate social público sobre la televisión. Los telespectadores, junto con los educadores y los poderes públicos, somos –en palabras de José Ignacio Aguaded en la sesión de clausura– la tercera pata imprescindible sobre la que hay que construir y sostener el edificio de la sociedad mediática actual. Fue también entonces cuando las asociaciones allí convocadas, sacamos a la luz el «Manifiesto por una televisión de calidad». Un manifiesto largo, denso y, por tanto, poco mediático, pero elaborado con rigor y profundidad tratando de hacer un diagnóstico de la compleja situación desde la que se partía y planteando una serie de exigencias imprescindibles para su mejora. También aquel documento sigue teniendo hoy la misma validez y sigue siendo un magnífico instrumento para convocar a toda la sociedad civil a una movilización aún pendiente en defensa de los derechos de los consumidores de televisión. A pesar del tiempo transcurrido y de que los plazos que nos habíamos impuesto para su difusión y utilización pública han sido sobrepasados con creces, no es un documento quemado sino un excelente punto de partida para que el movimiento asociativo en torno a la televisión se autodefina, autoafirme y desarrolle. A ese documento remito al lector para corroborar si estoy o no en lo cierto[2].

Entretanto, el cambio político ha propiciado algunas iniciativas que, al menos, han traído al primer plano mediático la reflexión sobre el mundo de la televisión: el cambio en la Dirección General de la TV pública; la exposición de deseos de hacer de ella un verdadero servicio público esencial; el consiguiente descenso de la audiencia y la pérdida del liderazgo de TVE; las contradictorias reacciones de los medios ante este fenómeno; la convocatoria de un Comité de sabios y sus continuistas propuestas con votos particulares incluidos; el posicionamiento de las televisiones privadas; la firma de un nuevo Código de Autorregulación y su inmediato incumplimiento; la presentación de la Declaración de Madrid «La bahía de los cinco vientos»[3]; la creación del Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA); la arbitraria decisión del Gobierno de conceder a Canal+ el convertirse en un nuevo canal de televisión analógico del que ya conocemos hasta su nombre (Canal 4) y, por último, casi a la vez que se escriben estas líneas, la presentación en el Consejo de Ministros de la nueva legislación que regulará el panorama audiovisual español.

A la vez, ha continuado a ritmo acelerado la evolución tecnológica que incorpora nuevos soportes al consumo de imágenes y sonidos: la telefonía móvil; los reproductores, grabadores y almacenadores digitales; la extensión, lenta pero imparable, del ordenador doméstico y sus conexiones con Internet; la anunciada desaparición de la red analógica y la implantación inminente de la televisión digital terrestre que hará que –como decía Manuel Castells– en poco tiempo pasemos de una distribución de mercancías controlada y distribuida por el estado a través de concesiones, a una circulación de usuarios en busca de la mercancía en un gran almacén virtual.

En este nuevo contexto se acentúa de hecho la responsabilidad del usuario para componer la oferta audiovisual y su régimen de calidad. Más que nunca, va a depender de nosotros el que las grandes multinacionales de la producción de programas elijan la senda de la calidad y no la del empobrecimiento. Pero también todo el conglomerado opresivo medio-consumidor va a sufrir una nueva vuelta de tuerca en la que el ciudadano tendrá más que nunca necesidad de criterio y orientación.

De este modo, ¿cuál es en definitiva nuestro papel?, ¿qué podemos aportar las asociaciones de telespectadores en ese proceso hacia una televisión de calidad? Me limitaré como conclusión de esta breve reflexión a enumerar una serie de objetivos-tendencia:

• Las antiguas asociaciones de telespectadores debemos definitivamente convertirnos en asociaciones de usuarios de la comunicación, en asociaciones de consumidores. El consumo de televisión es, sin duda, un asunto de salud pública de primer orden y hay que extender esa sensibilidad a toda la sociedad. Tener el carácter de asociación de consumidores nos permitirá,

primero, adaptarnos mejor a un mundo complejo en el que la multiplicidad de soportes, va a dejar el televisor como una más entre otras pantallas posibles para el consumo audiovisual; segundo: presentarnos ante la sociedad como lo que en realidad somos, grupos de asociados que consumimos los medios y que juntos, queremos contribuir a su mejor uso, distribución y producción; tercero: ser considerados automática y justamente como de utilidad pública porque estamos mejorando con nuestras iniciativas la vida psíquica y física de los ciudadanos ya que el consumo audiovisual es la primera fuente de consumo virtual que influye poderosamente en el consumo real final del mercado; cuarto y en consecuencia: incorporarnos a fuentes de financiación pública e institucional para llevar a cabo nuestros proyectos.

• Uno de nuestros primeros campos de trabajo es influir en los hábitos sociales de consumo audiovisual. Influir para lograr una mayor cota de libertad en el uso de los medios incidiendo en la ruptura de la cadena rutinaria y opresiva que caracteriza hoy por hoy al consumo de la televisión para convertirlo de verdad en una alternativa más de ocio entre otras posibilidades. Sacar al telespectador de la tele para introducirlo en su uso selectivo: que no vea televisión, que vea programas. Exigir que la escuela introduzca la educación para el consumo audiovisual en los contenidos educativos. Intervenir en todos los niveles de la escuela, buscando precisamente colaborar a ese fin: generar proyectos, campañas, instrumentos que faciliten y colaboren con esa tarea.

• Tenemos que proporcionar información e instrumentos que permitan al consumidor conocer e interpretar la maraña corporativa de empresas y fuentes de financiación y negocio responsables de la producción y/o emisión audiovisual, sacar del anonimato a sus accionistas, controlar su poder de convocatoria, luchar contra los monopolios... Sin esa información no hay, no puede haber consumo responsable.

• En los contenidos, no se trata tanto de censurar como de desenmascarar, analizar. Ser críticos sin ocupar el lugar del crítico. No establecer la bondad o maldad moral de un programa sino hacer saber al consumidor qué hay exactamente detrás de la etiqueta del entretenimiento, qué se esconde bajo el envoltorio del «show» o del informativo para que sea él quien realice su clasificación. En la mayoría de los casos, bastaría explicar con claridad a las familias los valores que conforman los guiones de determinada serie o programa para que los ciudadanos asumieran de verdad libremente el respaldarla o no con su consumo. No se trata de demonizar sino de evitar el fraude si fraude es dar gato por liebre, es decir, ideología por entretenimiento, contravalores en lugar de valores. Y, por supuesto, denunciar cuando se produzca un caso claro de envilecimiento, de ataque a la dignidad de las personas, de falta de respeto a las creencias religiosas, de manipulación informativa, de abuso en el uso de la imagen o la palabra, de exceso en definitiva en la libre expresión de las ideas.

El mensaje hay que aprender a descifrarlo si queremos ser actores en el juego. Si no dotamos a la sociedad de instrumentos para analizar, comprender y utilizar correctamente los medios, estaremos viviendo una pantomima formal, pero no una auténtica democracia.

• Evitar el sectarismo. Ser aglutinantes de otros movimientos y colectivos en lugar de competir con ellos. Todo aquél que trabaje en pro de los derechos del consumidor, de su libertad, de su formación, de su dignidad, debe ser integrado, potenciado, bien recibido, independientemente de su ideología o cualquier otro tipo de etiquetado previo.

• Actuar con profesionalidad. Que sea la calidad de nuestro servicio el que nos prestigie socialmente. Que seamos referentes sociales porque tenemos razones y no sólo razón.

• ¿En política? Dos referencias –si se me permite– de J. Pérez Adán. 1): ¿nuestro ámbito de actuación?: lo público no estatal frente a lo privado y lo estatal: el comunitarismo frente al liberalismo y el socialismo. 2): la democracia no existe en ningún sitio: es un proceso sin término, en el que nosotros los telespectadores tenemos mucho que decir y debemos exigir que nos permitan hacerlo[4].

Si de verdad queremos una sociedad más libre, tendremos que tener en cuenta que la sociedad contemporánea, la del siglo XXI, ya no se sustenta sobre los esquemas políticos tradicionales enraizados ideoló-

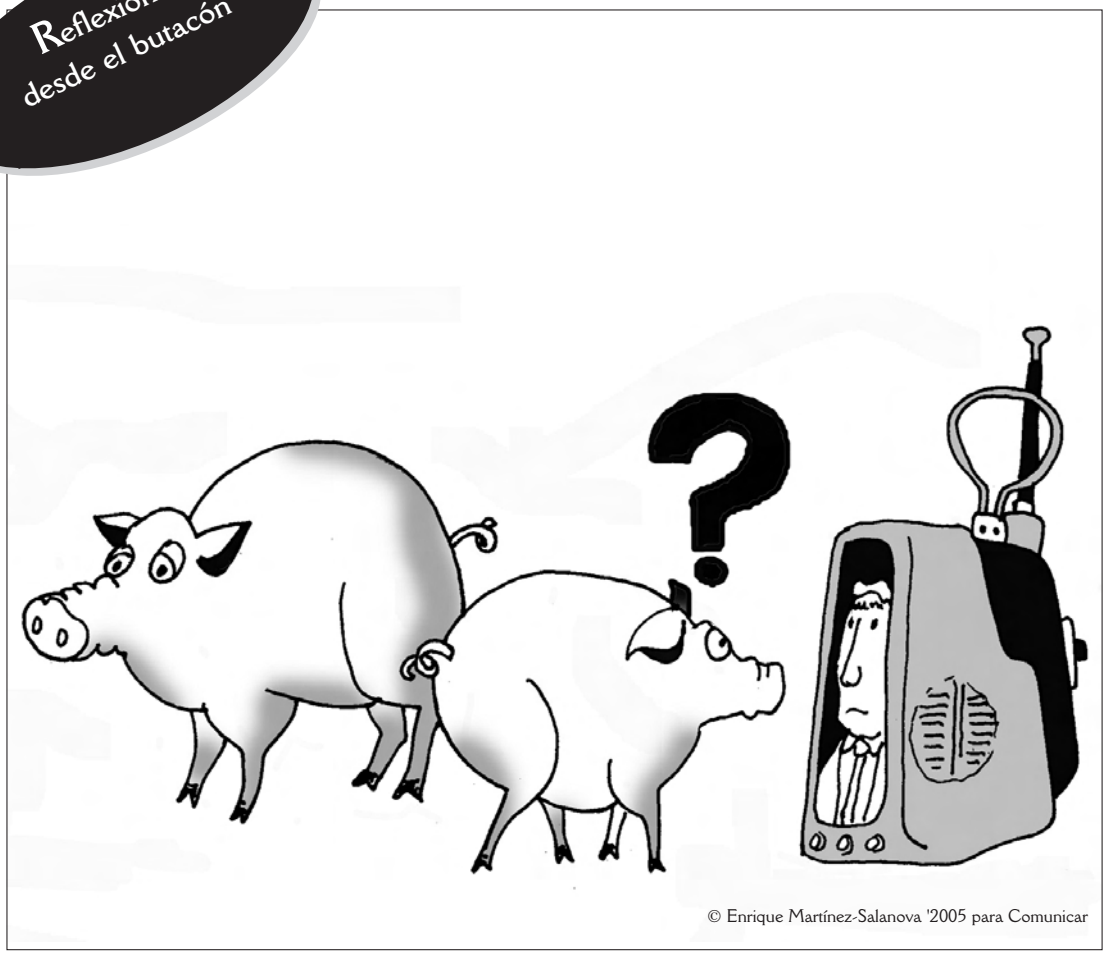
gicamente en los siglos XVIII y XIX. Entre los ciudadanos y las ideologías, entre los ciudadanos y los partidos, entre los ciudadanos y el mercado están los medios que, parafraseando a McLuhan, son el mensaje; y el mensaje hay que aprender a descifrarlo si queremos ser actores en el juego. Si no dotamos a la sociedad de instrumentos para analizar, comprender y utilizar correctamente los medios, estaremos viviendo una pantomima formal, pero no una auténtica democracia.

A la pregunta inicial que encabezaba estas líneas de cuál sería la televisión que nos haría desaparecer como asociaciones podríamos contestar ahora que lo que realmente nos haría prescindibles, no sería la calidad técnica y el alto nivel de la programación de la televisión, sino la calidad del acto de consumo, es decir, el dominio del medio por parte del consumidor, de modo que ya no sea consumidor sino usuario o, lo que es lo mismo, que ya no sea un consumidor consumido pasivamente por la existencia del medio, sino que ejerza intensa y verdaderamente el acto libre de elegir usando enriquecedoramente el enorme caudal educativo y lúdico de los medios. Colaborar desde la sociedad civil a la construcción de esa ciudadanía es nuestra tarea.

Notas

[1] GUBERN, R. (2000): *El eros electrónico.* Madrid, Taurus; 22.
[2] Se puede consultar en www.taconline.net.
[3] Más información al respecto en www.declaraciondemadrid.org.
[4] PÉREZ ADÁN, J. (2002): *Rebeldías, aforismos.* Madrid, Sekotia; 51-58.

Reflexiones desde el butacón



(Solicitado: 24-02-05 / Aceptado: 22-07-05)

• Nuno von Amann de Campos
Lisboa (Portugal)

Televisión y telespectadores: la movilización de la sociedad civil

Television and viewers: civil society´s mobilization

As associações membros da FIATYR desenvolvem iniciativas de acção pedagógica tendentes a compensar o alheamento existente. A ACMedia responde com o projecto europeu «Educar para os media» visando incutir nas crianças e nos jovens uma atitude responsável e crítica relativamente aos meios de comunicação social, ao mesmo tempo que sensibiliza os pais, os educadores e demais técnicos de ensino, para um desempenho concertado com tais propósitos; incentiva o interesse pela aprendizagem das novas tecnologias e para o seu uso adequado; promove a necessidade de um acompanhamento familiar afectivo e estável para a obtenção de um desenvolvimento emocional equilibrado. A mobilização da sociedade civil é ainda promovida pelo Fórum Internacional da Universidades, estimulada pelo site www.acmedia.pt e dinamizada pela plataforma de intervenção cívica «Quero intervir».

The aims of this paper are: to awake the public to their responsibility for contributing to a better media services, to give protection from the consequences of an excessive concentration of media organisations in a few economic groups and to monitor the work of the media regulator, to organise educational sessions for children, teenagers, their parents and other educators with the main purpose of promoting a more conscious and critical use of media, to recommend improvement programmes and classes for media students stressing the importance of ethics in communication, to renounce shocking and harmful images, texts or programmes as well as dishonest and excessive publicity, to promote the use of self-regulation codes by the media and the mobilization of civil society through the «International Universities Forum», the project «Education for media», the web site www.acmedia.pt, the «Media Observatories» set up in Europe and Middle East and the platform «I want to intervene».

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Convergência, regulação do audiovisual, interesse público, educar para os media.
Protect media consumer, rights & legitimate interests, alert public, media education.

O ordenamento da sociedade deve reflectir uma visão realista da natureza social do homem o que determina a existência de uma legislação adequada para proteger a liberdade de todos. Isso só se alcança quando há equilíbrio entre os poderes e as demais esferas de competência de modo a que esse ordenamento se mantenha no seu justo limite. Este é o princípio do estado

❖ **Nuno von Amann de Campos** es presidente de la Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes y de la Associação Portuguesa de Consumidores dos Media (nunovonamann@yahoo.com).

de direito, onde a lei é soberana e tem por base a recta concepção da pessoa humana. A riqueza que é dada pelas novas tecnologias de informação e de comunicação não pode ser desperdiçada e muito menos ainda destorcida pela interposição de interesses contrários a esses desígnios. Importa que sejam respeitadas as condições necessárias à promoção, quer dos indivíduos através da educação e da formação, quer da subjectividade da sociedade mediante a criação de estruturas de participação e corresponsabilidade. No tempo presente, não é já habitual encontrar um ambiente familiar estável, onde se preservem os valores e se garanta aos mais jovens um crescimento harmonioso e equilibrado. Tal circunstância determina uma cautela acrescida por parte dos pais e dos educadores para que actuem com bom senso e firmeza de modo a atenuar os malefícios resultantes de uma Europa que cresce sem atender a referências morais. Há que ter presente o desafio ocasionado pela evolução dos próprios mercados; pelo déficit de ética nas ciências da comunicação; pela concentração dos meios de comunicação social em poucos grupos económicos; pela salvaguarda dos direitos humanos; pela liberdade de informação; pela ânsia do espectáculo e do escândalo em detrimento do rigor, da objectividade e do respeito devido ao próximo. A conjugação desses factores evidencia a necessidade de existir uma sociedade civil atenta e interventora para que à postura inerte dos jovens face aos conteúdos, ou pela adesão desenfreada à tecnologia digital, se não acrescente a passividade dramática dos pais, o desinteresse dos demais educadores e a apatia dos que restam. É preciso eleger o segmento específico da infância como prioridade sem contudo esquecer que existem outros públicos igualmente vulneráveis. É fundamental diminuir o fosso existente entre gerações. É premente adaptar a escola e os seus agentes aos desafios do presente. É necessário saber como agir num mundo de linguagens, de símbolos e de posturas inerentes ao avanço tecnológico.

1. Roteiro de viajem

Dou início a estes apontamentos a caminho de Colónia onde vai decorrer a reunião dos membros da Euralva (European Alliance of Listeners and Viewers Associations) convocada para delinear uma estratégia que induza uma maior intervenção por parte das associações dos vários países membros com o objectivo de se alcançar mais eficácia e tomar decisões sobre temas actuais.

Estamos na última semana de Junho e no conjunto dos assuntos em agenda está presente o enunciado dos comentários e das propostas transmitidas na véspera ao Ministro dos Assuntos Parlamentares do governo de Portugal onde se teciam as considerações relacionadas com a proposta de lei para a nova Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), que se pretende submeter em breve à aprovação da Assembleia da República.

Enquanto a viajem decorre vou consultando alguns documentos recebidos de associações congéneres espalhadas pelo mundo e que dão conta do vasto espectro da nossa acção. Num informe do representante da Austrália, anoto o desabafo que expressa a preocupação por manter uma conduta independente em relação à política, quando é nessa área que incide a maior actividade; noutra mensagem vinda de Espanha, a referência às últimas manifestações desencadeadas pela sociedade civil e a cobertura dada pelas televisões; da Noruega, uma alusão às iniciativas de carácter pedagógico efectuadas em África junto a populações nativas; do Canadá, o resultado das campanhas de intervenção cívica levadas a cabo pela sociedade civil organizada.

De relance, passo a vista pelo draft da Constituição Europeia, já tão contestada, e encontro no seu art. 2 o que podemos caracterizar por uma vontade um pouco inconsequente porque descentrada de propósitos fundamentais e onde falham factores de unificação e se não atendem a realidades históricas compartidas. Diz o texto: «A União Europeia está baseada nos valores do respeito pela dignidade humana, liberdade, democracia, equidade, o papel da lei e o respeito pelos direitos humanos. Estes valores são comuns aos estados membros numa sociedade de pluralismo, tolerância, justiça, solidariedade e não discriminação».

O meu pensamento vagueia e começo a reflectir sobre a expressão e o significado da cultura em vários países, a sua histórica, a componente religiosa, a atitude comportamental e a cognitiva, e também a determinação e a vontade, ou a falta delas, na sociedade civil dos muitos países que tenho visitado em diferentes continentes. Há no entanto que sintonizar com os pontos da agenda da Euralva e elas expressam principalmente dois tipos de preocupação - a legislação comunitária, nomeadamente a Directiva Televisão sem Fronteiras, e o processo para fazer inflectir as tendências que não acautelem a defesa dos interesses legítimos dos usuários e consumidores; e ainda a necessidade de unir esforços com os parlamentares europeus para que os lobbys constituídos, quer por parte da componente indústria (equipamento) quer da concentração dos media (de natureza política ou económica), não tenham a vida facilitada. Chego entretanto a Köln-Bonn Flughafen.

2. Pilar académico

A perspectiva do consumidor evoluído, perante as novas tecnologias de informação e de comunicação, está muito centrada nos benefícios que a técnica proporciona e menos nos conteúdos que elas facilitam; outra é a inquietude dos segmentos da população caracterizada por um baixo grau de conhecimento ou iletracia; outro ainda o comportamento das denominadas classes mais desfavorecidas. A interpretação de qualquer dos fenómenos de causa e efeito que nos são «trazidos» por esse diversificado universo onde se entrecruzam as línguas, as raças, as nações e as crenças dificilmente encontrariam propostas de solução e caminhos de mudança se não houvesse recurso às universidades, aos centros de investigação e aos académicos que as constituem.

Não teria sido possível à ACMedia nem tão pouco à FIATYR trilhar o já longo percurso de intervenção cívica sem o suporte dos trabalhos de investigação desenvolvidos nesses fóruns e dos muitos relatórios científicos que têm vindo a ser produzidos.

Na impossibilidade de transcrever a extensa lista de projectos em curso, dos relatórios elaborados e dos investigadores e dos cientistas que os concretizam, alguns dos quais enriquecendo o Fórum Internacional das Universidades, não devo contudo deixar de referir dois nomes, como que a envolver e para prestigiar tantos outros a quem muito devemos. São eles, os professores Manuel Lopes da Silva e David Walsh.

3. Televisão e interesse público

Académicos e associações cívicas procuram estabelecer um quadro de referências que permita identificar os valores da sociedade que estão na base do interesse público. Ao fazê-lo estão conscientes da dificuldade que o mercado manifesta em respeitar os direitos dos cidadãos e estão também cientes de que é custoso lograr tais intentos porque se trata de oferecer à sociedade bens intelectuais dificilmente mensuráveis dado o seu carácter essencialmente intelectual e estético.

Sente-se como um imperativo a necessidade de continuar a incentivar a prática de auto-regulação, de co-regulação e concomitantemente rever os mecanismos de regulação institucionalizada bem como adequar as competências e os procedimentos das entidades reguladoras às actuais circunstâncias. O momento é caracterizado por uma grande insatisfação dos cidadãos face aos desvios entre as perspectivas criadas pela sociedade de informação e a realidade que se vive, o que está a ocasionar o aparecimento de uma atitude critica por parte da sociedade civil.

O próprio mercado exibe disfunções que têm vindo a ser estudadas pela teoria económica, as chamadas «externalidades», que resultam da televisão induzir na sociedade o culto pela violência, pelo sexo e pelo mau gosto, além de transformarem a informação num «bem de mérito», ou seja, só é conhecido depois de utilizado.

Numa perspectiva alargada, exige-se que a qualidade se oriente pelos valores da sociedade, não só respeitando-os mas, sobretudo, promovendo-os. A política das comunicações de massa definida pela Conferência Ministerial Europeia em Praga e Tessalónica tiveram como horizonte fundamental o reforço da cidadania numa sociedade democrática. Sendo um instrumento das políticas nacionais, tem de continuar a fundamentar-se no respeito pelo interesse público, sem o que os meios de comunicação social, vide televisão, possam condicionar negativamente a participação cidadã.

Sente-se como um imperativo a necessidade de continuar a incentivar a prática de auto-regulação, de co-regulação e concomitantemente rever os mecanismos de regulação institucionalizada bem como adequar as competências e os procedimentos das entidades reguladoras às actuais circunstâncias.

Um valor fundamental referido nos documentos da Conferência é o da liberdade dos media, sem a qual não há democracia, e que de alguma maneira assegura outros valores relevantes: o pluralismo de opiniões e a diversidade da comunicação. Essa liberdade deve configurar outras tantas obrigações para que se não prossiga no culto do que é soez e reles, tanto na forma como no conteúdo.

É referida várias vezes a importância do respeito pela Declaração dos Direitos do Homem, instrumento

político que nos nossos dias defende a dignidade da pessoa humana. Numa linha que promove a actividade intelectual desta, é frequentemente citada a necessidade em promover a criação artística em cada país como actividade apropriada à afirmação da identidade nacional.

Outro valor frequentemente invocado é o da coesão social, posta frequentemente em causa pelo teor de alguma programação emitida, sobretudo os programas que mais atentam contra a solidariedade entre as pessoas, que incitam à violência gratuita, à pornografia, ao mau gosto ou à intolerância.

Num projecto de mudança, a primeira via que a ACMedia e a FIATYR privilegiam é a da auto-regulação, ou seja, a da adopção de critérios de auto-contenção internos na televisão, e a da co-regulação, que levanta a questão dos códigos de conduta o que corresponde à vontade expressa na Conferência Ministerial que incentivou para que esses códigos fossem assinados com urgência em todos os países e assim se lograsse promover programas com qualidade.

A outra via, fundamental quando a primeira delas falha, e necessária como complemento, é a da hetero-regulação, ou seja, duma regulação imposta pela sociedade. A eficácia da regulação social do estado depende principalmente de dois parâmetros, em primeiro lugar da existência duma boa Lei da Televisão e depois do bom funcionamento da entidade reguladora.

Outro instrumento imprescindível para a defesa do interesse público é o contrato de concessão geral do serviço público de televisão, conforme adoptado na 4ª Conferência Ministerial Europeia. Aí se afirma a sua função vital e se estabelece a obrigação da concessionária do serviço público de televisão de assegurar uma programação de qualidade, equilibrada e diversificada, que contribua para a formação cultural e cívica dos telespectadores, promovendo o pluralismo político, religioso, social e cultural, e o acesso de todos os telespectadores à informação, à cultura, à educação e ao entretenimento de qualidade.

Tem também outras obrigações como a de contrariar a tendência para a uniformização e massificação da oferta televisiva, proporcionando programas não directamente ditados pelos objectivos da exploração comercial como sejam os índices da audiência. Acresce ainda a exigência da adopção duma ética de antena que claramente recuse a violência gratuita, a exploração do sexo ou que, de qualquer forma, atente contra a dignidade devida à pessoa ou contra os demais direitos fundamentais, com especial protecção para os públicos mais vulneráveis, designadamente crianças e jovens.

Os complexos problemas suscitados pelas novas tecnologias de informação e de comunicação sugerem uma nova abordagem uma vez que o sistema de regulação vigente se tem revelado incapaz de assegurar o cumprimento de regras que respeitem os interesses e os valores da sociedade e torna-se necessário proceder a uma análise que envolva os domínios económicos, sociológicos e políticos.

Verifica-se que os ministros europeus têm perfeita consciência dos abusos da comunicação que o sistema comercial, de base concorrencial, tende a suscitar na televisão. Por isso apelam, nos vários documentos produzidos para a auto-contenção dos operadores, para a co-regulação, e para o estabelecimento sustentado dum serviço público de televisão igualmente responsável. Com o decorrer do tempo constata-se que essas declarações de intenção não produziram efeito na Europa. Mas também a nível mundial se exprimem críticas apelando a uma ética da comunicação que defenda os interesses dos cidadãos. A sociedade civil começa a reagir o que indicia já uma atitude de mudança que se contrapõe à passividade sistémica.

4. Audiometria

Foi feita referência aos índices de audiência, o factor que determina o «sucesso», e que impele os programadores para darem mais do que mais se vê. Essa é uma componente que perverte o sentido de serviço público. Importa perceber como funciona o sistema que mais não é do que uma avaliação quantitativa proporcionada por um comando de televisão ligado a um audímetro numa casa de família. O resultado da avaliação diária determina a «sorte» para alguns, mas também influencia os investimentos em publicidade, fonte

decisiva para a manutenção dos canais e, consequentemente, um poderoso meio de pressão .

Uma notícia recente veiculada pela empresa Marktest, que é responsável pelas medições das audiências televisivas em Portugal, dá conta de existirem mil audímetros instalados em lares de várias regiões do país onde são colocados segundo critérios que têm a ver com a percentagem de habitantes e é feita de acordo com a seguinte distribuição por classe sócio-económica: A/B (média alta): 17,4%; C1 (média): 24,9%; C2 (média baixa): 31,0%; D (baixa): 26,7%.

Daqui resulta que em Portugal estima-se em 3.100 pessoas (3,1 pessoas por lar) as que determinam as «preferências» dos cerca de 9.5 milhões de habitantes, enquanto que em Espanha a amostragem é feita em 3.000 lares para uma população de cerca de 40 milhões de habitantes.

5. Regulação e sociedade civil

Recorda-se o texto do documento emitido pela Comissão e enviado ao Parlamento Europeu em finais de 2003 onde se reconhece o papel central dos meios audiovisuais nas democracias modernas, no seu funcionamento e na definição e transmissão de valores.

Pretende-se que a política comunitária para o audiovisual promova o desenvolvimento do sector designadamente através da consolidação do mercado interno neste domínio, apoiando simultaneamente objectivos primordiais de interesses geral, tais como a diversidade linguística e cultural, a protecção de menores, a dignidade humana e a defesa dos utentes. A compatibilidade do mercado com o interesse geral é matéria que se reveste de extrema dificuldade. A nova governação dos media audiovisuais europeus assente na Directiva Televisão sem Fronteiras continua a ser objecto de revisão, tal a dificuldade na compatibilização de interesses como na garantia da preservação de direitos fundamentais.

Um pouco por todo o lado assiste-se a uma profunda insatisfação sobre a programação televisiva que todos os dias exibe rubricas que não respeitam o interesse público, o que é manifestado por amplos sectores da sociedade civil na Europa e também partilhado por inúmeros grupos cívicos espalhados pelo mundo. Sente-se cada vez mais a necessidade em desenvolver conteúdos nacionais que se ajustem às especificidades nacionais e regionais, em fomentar o desenvolvimento sócio-económico e em estimular a participação de todas as partes interessadas.

As dimensões éticas devem ter o tratamento adequado e, em conformidade com a Declaração Universal dos Direitos do Homem, respeitar a paz, reger-se por valores de liberdade de expressão, de consciência e de religião, assim como por outros valores como a liberdade, a igualdade, a solidariedade, a tolerância, o respeito pela natureza e a responsabilidade compartilhada. Em suma, atender ao bem comum, à verdade, à honestidade, e ao respeito pelos valores morais e religiosos de todas as sociedades.

Contudo, os complexos problemas suscitados pelas novas tecnologias de informação e de comunicação sugerem uma nova abordagem uma vez que o sistema de regulação vigente se tem revelado incapaz de assegurar o cumprimento de regras que respeitem os interesses e os valores da sociedade e torna-se necessário proceder a uma análise que envolva os domínios económicos, sociológicos e políticos.

A governança dos media é o novo conceito de expressão global surgido na área do poder que estabelece um outro tipo de relacionamento entre a sociedade e os media que a devem servir. Uma análise da globalização da comunicação torna evidente a sua motivação principalmente económica, que põe em risco alguns dos valores fundamentais das sociedades democráticas. Por isso os operadores económicos do sector –as empresas– devem ser responsabilizados, de acordo com a nova visão de exercício do poder que nos é dada pela denominada governança dos media.

Uma reflexão mais cuidadosa deste novo quadro legal leva a concluir que a responsabilização não colhe só a empresa mas também toda a constelação dos seus parceiros - proprietários, accionistas, anunciantes e os próprios reguladores, estes últimos por falta de eficácia no desempenho.

6. Entidades reguladores

Não obstante a nova visão que a nível mundial se instala sobre o futuro conceito de regulação, o facto é que demorará ainda algum tempo para o vermos implantado. Portugal prepara nos próximos meses uma Entidade Reguladora que diverge da maioria dos modelos internacionais, devendo ficar sómente com a competência da comunicação social e daí a diferença com muitos outros que englobam as telecomunicações. Se prevalecer a proposta actual do Governo, a ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) será constituída por cinco membros, quatro designados pela Assembleia da República e um cooptado. O órgão regulador ainda em funções, a Alta Autoridade para a Comunicação Social, foi constituído em 1990, é composto por um magistrado, cinco elementos designados pela Assembleia da República, três pelo Governo e quatro cooptados.

Num breve resumo comparativo importa referir

que o órgão Inglês OFCOM foi constituído em 2004, junta os media às telecomunicações e é constituído por nove membros, sendo seis designados pelo Governo e três cooptados.

A Federal Communications Commission engloba os media e as telecomunicações, foi criada pelo Communications Act de 1934 e tem cinco membros nomeados pelo Presidente dos EUA.

A Autorita per le Garanzie nelle Comunicazioni foi criada em 1987 agrupa media e telecomunicações, é constituída por nove membros, sendo o seu Presidente designado pelo Presidente da República por proposta do primeiro ministro e ainda por mais oito membros, sendo quatro designados pelo Senado e quatro pela Câmara dos Deputados.

O Conseil Supérieur de l'Audivisuel engloba media e telecomunicações e é constituído por nove elementos.

Em Espanha aguarda-se a constituição de um órgão regulador a nível nacional já que existem sómente duas entidades regionais –Conselhos Audiovisuais– a operar na Catalunha e em Navarra.

Na preâmbulo da proposta de lei sobre a nova entidade reguladora do audiovisual que o governo português apresentou para discussão, é realçado o facto de que as actividades de comunicação social se situam no âmago da teoria dos direitos, liberdades e garantias, em virtude da amplitude com que conseguem projectar, ou silenciar, as diversas correntes de opinião. Foi também referido que o novo órgão regulador dos media fosse independente dos poderes político e económico e dotado dos meios humanos, técnicos e financeiros adequados, sendo reconhecida a necessidade de garantir que a comunicação social constitua um efectivo instrumento de informação livre e plural na sociedade portuguesa.

As associações cívicas nada têm a objectar, até mesmo enaltecem o conjunto das intenções enunciadas. O problema situa-se na concretização do desejo manifestado, no modo como se intenta levar à prática a execução de um projecto que á partida evidencia tendências e vícios de forma, que a serem prosseguidos, vão aniquilar muitas das boas intenções agora expressas.

Temos frequentemente recordado que existe uma responsabilidade social dos media e é oportuno sublinhar que também existe uma responsabilidade social do telespectador e, se aos primeiros corresponde um papel fundamental como educadores informais das comunidades humanas, aos segundos corresponde a obrigação moral como educadores e, dessa responsabilidade, não devem ser isentados.

Se os decisores da televisão contribuem para o individualismo excessivo, consumismo, corrupção, má fiscalidade, violência na estrada, comercialização do desporto, exclusão social e dessas e de outras tantas disfunções não tomarem consciência, é porque a sociedade civil continua passiva e amorfa.

Sabemos que a busca do lucro desenfreado, a recusa do respeito por regras éticas ou mesmo deontológicas contribuíram em larga escala para a situação que hoje vivemos e a qual lamentamos mas também conhecemos os aspectos positivos de certos programas de elevado valor cultural e educativo que importa realçar e enaltecer. Os observatórios constituem um complemento regulador do mercado e um indicador precioso sempre que actuem com isenção, competência e responsabilidade.

Insistimos na obrigação que os pais e demais educadores têm de promover uma autêntica educação para os media que torne os destinatários críticos e selectivos nas suas escolhas.

7. A mobilização da sociedade civil

A partir do século XVIII alguns pensadores começaram a manifestar uma firme crença nas capacidades da razão humana para resolver todos os grandes problemas da humanidade. Acreditavam que bastava permitir a livre expressão das opiniões dos cidadãos através da discussão pública, para que a verdade e o bem surgissem espontaneamente no espaço público e fossem objecto de adesão racional.

Os programas que simulam o espaço público de debate de ideias e de discussão racional, transformaram-se em espectáculo, nem sempre de elevado nível intelectual ou ético. Nos vários canais há programas que adoptam o figurino dum espaço com vários actores principais sociais ou políticos, em debate sobre um tema da actualidade, e com assistência que aplaude as boas saídas e que pode até participar na discussão.

Tudo parece transparente, espontâneo e isento de manipulação. Porém, o simples critério de escolha dos actores principais já é manipulável; a escolha da assistência ainda mais manipulável; o próprio moderador/a exibe frequentemente opiniões pessoais e manipula as intervenções cortando a palavra quando muito bem entende.

A intenção de apresentar estes programas é louvável, os tais pensadores amantes da livre expressão deveriam estar satisfeitos. O espectro foi alargado e hoje quase tudo é espectáculo, e o normal não é noticia, e o que não escandaliza não vende.

Já vem de longe a reflexão deontológica e ética sobre a responsabilidade social dos comunicadores e, de entre os vários consensos atingidos, tanto nos EUA

como na Europa, ressalta aquele que diz respeito ao imperativo ético de separar claramente os factos ocorridos e narrados com verdade e objectividade, dos respectivos comentários sempre subjectivos e assinados. É conhecida a fórmula «os factos são sagrados, os comentários são livres».

Tudo isto nos vem à memória ao ver os actuais serviços noticiosos de alguns canais de televisão. É verdadeiramente notável a sem vergonha com que são indigestamente misturadas as notícias e a sua avaliação formal, segundo critérios inqualificáveis dos operadores.

Sentimo-nos incomodados ao ver como são atropeladas normas elementares de prudência, justiça, benevolência ou até de boa educação, sendo substituídas pelo ataque pessoal ou institucional de baixo nível e de recorte maldoso. São atingidas mesmo as fronteiras da maquinação e da manipulação da opinião pública para se atingirem fins incompatíveis com os direitos fundamentais dos cidadãos atingidos.

Sendo a televisão um espelho em que se deveria reflectir a própria sociedade, o que esses canais nos estão a propor é uma sociedade geralmente corrupta, violenta, sem coração, materialista, insensível aos valores intelectuais, morais e mesmo estéticos - a verdade, o bem e a beleza desapareceram do seu horizonte.

Aqueles que ainda trabalham para uma sociedade mais justa, mais solidária, e mais fraterna, não podem pactuar com tais procedimentos. É necessário denunciar os telejornais que, em vez de nos informarem, nos manipulam, e apoiar todos quantos contrariam essa tendência.

A conclusão final a tirar é clara e desoladora: com os poderosos meios de comunicação de hoje, a liberdade de expressão está comprometida mesmo mais que anteriormente, sendo que os próprios comunicadores se deixam instrumentalizar por interesses algumas vezes inaceitáveis. Resulta assim quando as empresas de televisão não estão de facto ao serviço da cidadania, mas sim a promoverem os lucros dos detentores dos canais. A falta de sentido de responsabilidade social provocou esta derrapagem em sistemas que sempre foram considerados estratégicos para a defesa dos verdadeiros interesses dos cidadãos. A defesa do serviço público de televisão é algo a ser intransigentemente salvaguardado. A ACMedia tem vindo a sensibilizar a sociedade civil para que responda com atitudes concretas e actue com sentido crítico sempre que verifique existirem motivos para agir em relação aos meios de comunicação social.

Começam a surgir iniciativas em vários países que são já a consequência de uma acumulação de erros e de abusos por parte de alguns media, que assim acabaram por suscitar nos consumidores um sentimento de insatisfação e de revolta.

Atentos a estas alterações no comportamento da população de utentes, alguns governos apoiam acções cívicas que visem a melhoria dos serviços prestados pelos media, quer naquilo que diz respeito ao rigor que deverá existir nos noticiários, quer na observância do que a lei determina quanto aos parâmetros de qualidade dos programas e também ao cumprimento do correcto exercício da publicidade.

A Associação Portuguesa de Consumidores dos Media mantém-se convicta de que o melhor dos sistemas de regulação é o que é feito pelos cidadãos e que o fundamento para o êxito de uma co-regulação e de uma auto-regulação eficiente tem de ter a participação empenhada de profissionais competentes dos vários sectores da comunicação social.

Como a televisão é ainda o meio com maior impacto para uma quantidade significativa de consumidores, a ACMedia entendeu proceder a uma monitorização sistematizada do projecto de Intervenção Cívica «quero intervir», que resulta de um trabalho conjunto de várias instituições.

Este projecto consiste fundamentalmente na análise dos conteúdos de programas e na transmissão dos pareceres que os consumidores entendam fazer ao órgão de comunicação visado. Sabemos que cada reclamação fundamentada tem um tratamento adequado e que surte efeito. Quero intervir, é mais do que uma iniciativa. É um imperativo de consciência, uma interpelação à capacidade interventora dos usuários dos meios de comunicação social. É também uma obrigação para que cada um assuma as suas próprias responsabilidades.

Donde funciona un televisor hay alguien que no está leyendo

John Irving

© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Manuel Fidalgo Yebra
Sevilla

Televisión y telespectadores: un conflicto permanente

TV and viewers: a constant conflict

La televisión se ha convertido en un fenómeno que inquieta a la mayor parte de la sociedad. Pero inquieta y enamora, ambas cosas a la vez. La belleza de las imágenes, su ritmo trepidante, las tramas, complicadas o sencillas, pero emotivas siempre, enganchan a los telespectadores, que buscan, después de una dura jornada de trabajo o como colofón a un día complicado sentarse delante del televisor y descansar. Pero pocas veces lo consiguen, pocas veces la televisión responde a nuestras expectativas. En la mayoría de las ocasiones defrauda y en muchas nos hace ver lo que no queremos ver, asistir al espectáculo al que en condiciones normales nunca asistiríamos. Y así, defraudados, descontentos con nosotros mismos, nos volvemos contra el medio criticándolo. Tenemos razón, pero hemos perdido la congruencia en alguna medida. Y es que la televisión está llena de contradicciones. A una de ellas nos referimos en este artículo; a la contradicción de estar insatisfechos, completamente insatisfechos, pero a seguir siéndole fieles, absolutamente fieles.

This paper analyzes how television often disappoints the viewer, although he or she will anyway continue watching what he or she did not mean to watch. The author asserts that there is a deep lack of knowledge of the medium, whereas television is affected by prepotency, by the tendency to abuse freedom of speech, by the lack of a more profound self-conscience of the great social responsibility it entails to be a source of role models, of cultural trends. This paper reaches the conclusion that it is necessary to open a wider space for the study of mass media in the school curricula, to create Self-regulatory Boards and Audiovisual Councils to make recommendations about contents and about the sector itself, and to insist on the social responsibility of the medium.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Responsabilidad social, contenidos, formación, autorregulación, telespectadores.
Social responsibility, contents, education on TV, self-regulatory boards, viewers.

Crecí –crecimos, al menos en algunos casos– en una época de guerra fría, de enfrentamientos, de Oriente y Occidente, de dos bloques. Dos concepciones del mundo, dos ideologías. El mundo acababa de salir de la locura del nazismo. Los coletazos de la II Guerra Mundial aparecían por todas partes, eran evidentes, estaban frescos en la memoria de todos. Hoy, aquellos tiempos parecen olvidados. Tengo la sensación de asistir a una especie de catarsis colectiva en la que sólo permane-

❖ Manuel Fidalgo Yebra es presidente de la Asociación de Telespectadores de Andalucía (ATEA) en Sevilla (manuelfidalgo@hotmail.com).

cen los recuerdos del nazismo asociados al holocausto del pueblo judío. Otros holocaustos como los del pueblo armenio a manos de los turcos o los «gulags» de la Revolución Rusa se han disuelto como por ensalmo. Da la impresión de que la historia se muestra selectiva a la hora de mantener en la memoria algunos acontecimientos.

La concepción del mundo que imperaba sobre todo en Oriente, y que nutría además el sustrato ideológico de multitud de intelectuales en el mundo occidental, alimentaba la creencia de que vivían en una revolución que cambiaria los designios de la Humanidad, la revolución marxista. Yo creía que aquello era una revolución que efectivamente cambiaría el mundo. Pero me quedé sorprendido cuando a los setenta y cinco años de su nacimiento, se derrumbó como si de un castillo de naipes se tratara, con una rapidez y facilidad que me produjo pasmo. Al final, la revolución era de papel. Con setenta y cinco años de antigüedad, con multitud de naciones sumadas a su ideología –más de la mitad del mundo se regía por regímenes de ideología marxista–, con un poderío militar inmenso, se derrumbó de un día para otro.

A partir de ahí empecé a poner en duda el concepto de revolución, a preguntarme por otra parte la cantidad de cosas con las que podemos convivir creyendo que son verdad y son mentira aunque las avalen multitud de intelectuales, a descubrir las verdaderas revoluciones, las que de verdad cambian el mundo, y a estar atento a descubrir también las mentiras que nos rodean, es decir aquellas cosas que no siendo verdad, son aceptadas como verdad, al menos por la mayoría y que por esta razón se convierten en opinión dominante.

Y he descubierto muchas cosas. Una de ellas que las revoluciones de verdad son de otro estilo; y aunque existen pocas cosas en estado puro, las revoluciones de final del siglo XX y del siglo XXI, estoy seguro que serán en gran medida dos: la revolución femenina y la revolución electrónica.

La primera está cambiando los roles por los que se ha regido la Humanidad desde siglos. Pero hoy no procede hablar de ella. La segunda ha conseguido cambiar los usos y las costumbres, las modas, la manera de comportarnos y hasta de hablar; ha metido presión a la vida, ha acelerado los mecanismos económicos, la comunicación, ha modificado las formas de relacionarnos. Ha convertido el mundo, en acertada frase de McLuhan en una «aldea global», y sobre todo ha potenciado hasta un extremo sin parangón en la historia la facultad mas alta del hombre, la inteligencia, convirtiéndose en un factor de progreso de primera magnitud, e imprimiendo a todos los órdenes de la vida una velocidad impensable hace años.

Progresamos hoy, no por el efecto multiplicador de la rueda o de la máquina de vapor, por la potencia o la variedad de usos de la energía petrolífera, o por el número de pantanos que producen energía eléctrica. Progresamos por eso, pero sobre todo progresamos, porque la Humanidad es abarcable, comprensible, porque se han abierto todos los cenáculos del saber, porque el hombre puede fijar en un ordenador su acontecer diario, encerrar en una caja mágica la complejidad de la administración de un país, fijar el tiempo de alguna manera, llevar a cabo en microsegundos multitud de operaciones complejas, además sin error y hacerlas llegar a cualquier punto del planeta en cuestión de segundos. Progresamos sobre todo por la revolución electrónica que está afectando a todas las formas de vivir. Hoy podemos acceder a todas las universidades, a todas las academias, comunicarnos en tiempo real con cualquier lugar del mundo, dar instrucciones, repartir información, atravesar fronteras. La sociedad de la información lo permite. Y en la medida en que sabemos más, progresamos más. En la Red no hay fronteras, las fronteras sirven solo para atravesarlas. La distancia ha muerto, como recogía Frances Cairncross en su libro «La muerte de la distancia». Y dentro de la revolución electrónica, ocupa un papel importante la televisión. Es el invento tecnológico que contribuye en mayor medida a configurar, a conformar el universo cultural, las modas, los modos, las costumbres. Como dicen algunos, la televisión marca la agenda de la sociedad, lo que es importante y lo que no lo es, lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer.

El mundo de la televisión es sobre todo el mundo de la imagen, y el mundo de la imagen es concluyente, determinante. El mundo de la imagen no necesita demostración, sencillamente se muestra y basta. La imagen tiene una cierta fuerza de veracidad, «lo he visto en televisión» aseveran muchos para argumentar la certeza de su afirmación. En la imagen está el mensaje, es más, la imagen es ya mensaje en sí misma, impone estilos, apunta líneas de conducta, influye en nuestra escala de valores, en nuestra apreciación sobre las cosas. Va más allá de la afirmación de McLuhan, «el mensaje es el medio» y más que esto, «el medio es el mensaje», como afirmó con posterioridad.

Pero la televisión se ha vuelto incómoda para el hombre de hoy. Hace ya algún tiempo que empezó a molestar, y a molestar, más que en temas ideológicos, que también, en temas de conducta. De estar concebida para formar, informar y entretener, en una definición ya clásica, especialmente desde el advenimiento

de las privadas, se lanzó a una desenfrenada carrera para entretener al mayor número de personas posibles, dejando aparcados en la cuneta el resto de sus atributos. Tanto es así, que para analizar el fenómeno se han escrito libros de título atractivo y de gran contenido. Les apunto alguno de ellos, el libro de Joan Ferrés, «La sociedad del espectáculo» o el de José Ángel Cortés, «La estrategia de la seducción». Y es que todo el mundo tiene algo que decir sobre la televisión. Es, sin duda, el medio más denostado... y sin embargo, más visto. Todos alimentamos una de las paradojas, que describía José Boza en su artículo «Imagen y realidad»: «la imagen del mundo en un mundo de imágenes» no nos gusta, en ocasiones nos quejamos amargamente de ella, la vapuleamos, la insultamos, 'esto es una bazofia', decimos con la cara alterada… pero seguimos viéndola, le somos absolutamente fieles. Insatisfechos, totalmente insatisfechos, pero absolutamente fieles a ella».

Mansamente dejamos que irrumpa en nuestra esfera privada, en nuestro mundo, que ocupe el lugar más importante de nuestra casa, la adornamos con encajes, con artesanía «ad hoc», le construimos en el lugar más importante un altar al que todos los miembros de la casa rinden pleitesía. Y a partir de ahí damos al mando para que la caja mágica hable sin parar, continuamente, pontifique sobre todo, sin derecho de réplica además. Damos entrada a un invitado permanente al que le consentimos además un montón de cosas que seguramente reprobamos y en las que no participaríamos si las contemplásemos en la calle. No digamos si están los hijos… o el abuelo delante. Y es que, aunque vapuleada, denostada, la hemos convertido en el tótem de la modernidad. Para bien o para mal, contamos con ella. Contamos absolutamente con ella. Y a la vista de lo visto hasta la fecha, como no van –como no vamos– a dejar de verla, no queda otro remedio que aprender a convivir con ella. Pero está claro que en temas de televisión, me temo que llevamos demasiados años viviendo en el desconcierto. Y ya es hora de acabar. Hemos tardado demasiados años en reaccionar. Desde mi percepción hemos asistido desde los inicios del medio a varias cuestiones:

• A una batalla política por su control, batalla que continúa y continuará.

• A una denuncia continua, insistente, persistente, del mundo educativo sobre los peligros que el uso indiscriminado de la televisión presenta para el hecho educativo, sobre su incidencia en el rendimiento escolar. Me han parecido siempre una especie de «clamor en el desierto» al que pocos, muy pocos, prestaban oído.

• Y sobre todo, hemos asistido –seguimos asistiendo– a un desconocimiento soberano de los padres sobre la potencia educativa del medio y la necesidad de tenerlo en cuenta en la educación de los hijos. En gran medida han vivido –hemos vivido– de espaldas al problema. Este estado de cosas está sustentado en varias cuestiones, pero fundamentalmente en dos:

— El desconocimiento de los medios; la falta de cultura sobre los mismos, su ausencia, cuando no su presencia mínima, en los planes de estudio.

— La magnificación de un concepto que se ha entendido como libertad para todo, la libertad de expresión. Y es que venimos de una época en que se pensó que la televisión podía ser una magnífica herramienta de transmisión de conocimientos, para descubrir al final las cuatro tiranías de que nos hablaba Victoria Camps en la conferencia de clausura del Congreso Iberoamericano «Luces en el laberinto audiovisual» celebrado en el marco de esta Universidad y organizado igualmente por el Grupo Comunicar: la tiranía de la audiencia, la tiranía de la velocidad, la tiranía del espectáculo y la tiranía de la simplicidad.

Los educadores saben que la televisión es un tema ligado fundamentalmente a la conducta, y que por tanto, los usos, los hábitos, las costumbres tienen que ver más con el ámbito familiar en el que el alumno se desenvuelve que con el ámbito escolar.

Otras expectativas han resultado, en todo o en parte igualmente fallidas, como por ejemplo, las de disponer de una mejor información, las de que la televisión se convierta en un estímulo a la creatividad o en un medio de ocio.

Contra estas afirmaciones se contraponen la potencia del impacto visual del medio, que ha terminado por convertir a muchos noticiarios en crónica de sucesos, la constancia de que sólo es noticia lo que tiene imagen, la brevedad de los mensajes televisivos que no

tiene otro objeto que mantener la atención del telespectador, etc.

Los estímulos a la creatividad se diluyen, cuando no desaparecen, cuando el objetivo no es conseguir un producto de calidad sino conseguir audiencia a cualquier precio. Para la televisión los ciudadanos hemos dejado de ser ciudadanos, somos solo consumidores, puntos de «share», en definitiva sólo somos audiencia. Hoy la televisión es acusada como recoge Javier Esparza en su libro «Informe sobre la televisión: el invento del maligno» de «fomentar la alienación colectiva, de inspirar irracionales actos de violencia, de romper la comunicación familiar, de manipular la realidad, de corromper a la infancia, de embrutecer al pueblo». Y todo esto se ha permitido por dos factores principalmente: el desconocimiento del medio –a los efectos de conocer sus efectos, la televisión se puede considerar un invento reciente– y, después de años de censura, la magnificación del concepto de libertad de expresión, que para muchos medios se ha convertido en patente de corso legitimadora de cualquier cosa. Cualquier crítica, cualquier atisbo de aminoración del concepto, se ha asimilado por los profesionales a la censura. Una vez situado el tema ahí, acompañado de una respuesta airada en nombre de la libertad, el tema quedaba desautorizado automáticamente.

Censura era y es una palabra maldita; y lo debe seguir siendo. Pero de eso a no poder hablar, ponernos de acuerdo, definir lo que se debe emitir y no se debe emitir va un largo trecho. Alguien tiene que pronunciarse sobre los contenidos. En cualquier caso creo que el tiempo de prueba ya ha pasado. Ya es tiempo y hora de tratar estos temas.

De un tiempo de referentes éticos, de voces autorizadas en lo moral, hemos pasado a un desierto, a mirar para otro lado en estos temas. Y lo peor es que no lo hemos sustituido por nada. Y lo peor puede ser también que los políticos pretendan invadir este campo en su afán por resolver los problemas de la sociedad. Hacen falta voces independientes, profesionales de prestigio, a los que se deje ejercer su labor con libertad para que con profesionalidad e independencia se pronuncien sobre los contenidos.

Hoy se puede constatar que desde el advenimiento de las televisiones privadas, que han supuesto una mayor libertad de elección, algo en sí mismo bueno, se ha producido un deterioro considerable del medio. Las televisiones no tienen ya como objetivos prioritarios formar o informar; buscan sólo entretener, van por libre; hacen lo que les parece. Cada día más, configuran, dan forma a una «sociedad del espectáculo». Y es que en realidad falta cultura de la televisión, se sabe poco de ella. Por otra parte, además, se ha esperado demasiado de ella, ha generado demasiadas expectativas que por sí misma no puede cumplir.

Yo asisto continuamente a un desconcierto tremendo por parte de padres y profesores sobre este tema. Desconcierto que en ocasiones genera desánimo ante la machacona constatación de que por más que se insista desde el universo educativo en las horas que es bueno dedicar a ver la televisión, en los programas que se deben ver y no se deben ver, los resultados no se ven recompensados por el esfuerzo.

Hay que definir y consensuar con la mayor amplitud posible el término «televisión de calidad», constituir mecanismos de autorregulación y consejos audiovisuales independientes que se pronuncien sobre los contenidos y que velen por la independencia y objetividad de los medios.

A muchos se les puede aplicar el síndrome de Sísifo por llamarlo de alguna manera, o el mito de Penélope, o una combinación de ambos. Por las mañanas tejen y destejen la urdimbre educativa, suben la ladera de la montaña empujando la piedra. Por fin llegan a la meta; y allí se quedan a descansar. Al final se van. Pero a la mañana siguiente descubren que la piedra ha vuelto a caer por la ladera, que el tejido ha vuelto a destejerse, y vuelta a empezar. Así un día y otro día. En esta situación, es fácil que en algún momento venga el desánimo. Y es que para muchos educadores combatir contra los medios, fundamentalmente contra la televisión, es como combatir contra un enemigo poderoso con armas de artesanía y además desconociendo el uso de ellas. Y los educadores saben además, que la televisión es un tema ligado fundamentalmente a la conducta, y que por tanto, los usos, los hábitos, las costumbres tienen que ver más con el ámbito familiar en el que el alumno se desenvuelve que con el ámbito escolar.

Hay dos temas de gran importancia que afectan a

la conducta y que inciden directamente en el rendimiento escolar de los alumnos: la sexualidad, y el uso de los medios. Ambos, es imposible tratarlos en toda su dimensión si no participan a fondo todos los que intervienen en el hecho educativo: padres, profesores y alumnos. Si los padres no se involucran en estos temas es imposible tratarlos adecuadamente. Pero además de los educadores, la sociedad en general va captando que la televisión es algo que en cierta medida nos supera, va más allá de lo que podemos controlar, que es necesario ajustar su uso, descodificar sus mensajes. Porque la televisión supera la racionalidad, se mueve en el ámbito de la emotividad, de lo sensible, de lo sensitivo, constituye el mundo virtual, paralelo al mundo real pero formado y dirigido a los mismos receptores; nos roba ese espacio educativo que antes era propiedad de cada uno y que ahora tenemos que compartir con un invitado que en ocasiones nos lleva por donde no queremos, hace lo que no nos parece bien, y nos introduce modos, maneras, costumbres que no nos son propias.

La televisión hace lo que quiere; tiene derecho de pernada. Las cadenas de televisión son hoy por hoy, sobre todo las privadas, la representación perfecta del capitalismo salvaje en estado puro, es decir, empresas cuyo único objetivo es ganar dinero, sin preocuparse en absoluto de la calidad del producto que fabrican y sin estar sujetas a ningún control de calidad.

En nuestro mundo occidental cualquier fabricante tiene que ajustarse a infinidad de pruebas antes de dar salida a un producto al mercado. En televisión, sin embargo se puede emitir cualquier cosa, sin otra restricción que el horario de protección del menor y dentro de éste, sistemáticamente incumplido en cualquier caso, nadie se preocupa de la calidad de lo que se emite.

Este proceder, esta manera de actuar, supone admitir un hecho socialmente injusto. Por eso es necesario avanzar, profundizar en la responsabilidad social del medio, un concepto sobre el que se ha trabajado poco. La responsabilidad de educar es una responsabilidad compartida entre todo el entramado social, padres, profesores, medios de comunicación, etc. Nadie puede desentenderse de esta cuestión sin dar lugar a una injusticia social. La televisión tiene que ser consecuente con su responsabilidad social y obligarse a emitir productos de calidad acordes con su responsabilidad. Hay que enfrentarse con este tema, valorar la gran importancia del medio como conformador de la opinión pública, analizar cómo influye en la manera de pensar y de comportarse los ciudadanos, cómo la televisión hace cultura.

Y es necesario avanzar igualmente en la necesidad de tratar los contenidos. «El cuarto poder», que llaman algunos a los medios de comunicación no puede ser un poder absoluto al que se le consienta todo. Mucho más teniendo en cuenta su gran responsabilidad social. Hay que centrar la libertad de expresión constituyendo mecanismos de autorregulación, sin que nadie piense que eso es una limitación a la libertad. La verdadera libertad es siempre libertad para el bien, la libertad para el mal se contrapone a la verdadera libertad. Y la libertad de expresión no se puede convertir en un dogma que lo consienta todo, de forma que no sirva a los ciudadanos, sino que se sirva de ellos, siendo fiel solamente a los intereses económicos o ideológicos de las empresas.

Después de comprobar que las expectativas no se han cumplido, después de constatar los efectos negativos del uso indiscriminado de la televisión en el universo educativo, es hora de reaccionar. Hay que sacudirse los complejos, enfrentarse al tema y poner soluciones sobre la mesa. Y en la línea de las soluciones hay que tratar sobre todo los dos temas que recogíamos al principio: formar en el uso de los medios y tratar sin complejos el tema de los contenidos. En concreto hay que incluir en los planes educativos los medios audiovisuales, sobre todo la televisión y tratar sobre los contenidos estableciendo mecanismos que se pronuncien sobre el medio con idea de conseguir una televisión de calidad, lema acertado de este congreso. Es tan sencillo como reconocer que tenemos un problema y tratarlo. En este apartado hay que definir y consensuar con la mayor amplitud posible el término «televisión de calidad», constituir mecanismos de autorregulación y consejos audiovisuales independientes que se pronuncien sobre los contenidos y que velen por la independencia y objetividad de los medios.

Las asociaciones de telespectadores venimos insistiendo desde hace años en este tema, exigiendo la constitución de los consejos audiovisuales, reclamando la inclusión en los planes de estudio del universo audiovisual y no sólo exigiendo sino planteando soluciones al tema.

Hemos definido como aportación al tema el término televisión de calidad, dándolo a conocer en los distintos foros en los que hemos estado presentes, término que se sustenta fundamentalmente en cuatro documentos: la Directiva Comunitaria sobre Televisión sin Fronteras, el Manifiesto sobre la telebasura, firmado en 1997 por UGT, CCOO, UCE y ATEA entre otros, la Carta de Derechos de los Telespectadores, documento de la Asociación de Telespectadores de Andalucía, presentado en el Congreso «Rollo 2» orga-

nizado por el Sindicato CSI-CSIF en el ámbito de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sevilla en el año 2004 y el «Manifiesto de las asociaciones de telespectadores y radioyentes», presentado y firmado por las Asociaciones en el Congreso Iberoamericano «Luces en el Laberinto Audiovisual», organizado por el Grupo Comunicar, celebrado en Huelva en 2003.

Por otra parte en ATEA hemos constituido una Plataforma por una Televisión de Calidad de la que forman parte la Unión de Consumidores de Andalucía, el sindicato CSI-CSIF, UFAPA, Confederación Andaluza de Padres de Alumnos de Andalucía, el Grupo Comunicar y el Grupo de Investigación Ágora entre otros, y que ofrecemos a las personas e instituciones de este congreso que se quieran sumar a la misma.

Entendemos como conclusión, que es urgente acometer este tema, considerar los contenidos, manifestarse sobre ellos, generar ámbitos de discusión que permitan sacar conclusiones, definir líneas de actuación. Se ha empezado a trabajar sobre ellos. Pero queda mucho por hacer, o más bien, hay que empezar por hacer lo que está previsto hacer. Entre todos tenemos que conseguir una televisión de calidad, que premie el buen gusto, las buenas maneras, la educación en suma y que acogiéndose a la definición de la excelencia de los clásicos, busque «la verdad, la belleza y el bien» de los ciudadanos. En definitiva, que no se sirva de ellos: que les sirva en la más amplia extensión del término.

Referencias

AGUADED, J.I. (1998a): *Descubriendo la caja mágica. Enseñamos a ver la tele, Guía Didáctica*. Huelva, Grupo Comunicar.

AGUADED, J.I. (1998b): *Descubriendo la caja mágica. Aprendemos a ver la tele. Cuaderno del alumno.* Huelva, Grupo Comunicar.

BOURDIEU, P. (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.

CAIRNCROSS, F. (1997): *La muerte de la distancia*. Barcelona, Paidós.

CORTÉS, J.A. (1999): *La estrategia de la seducción*. La programación de la neotelevisión. Barcelona, Eunsa.

CREMADES, J. (2001): *El paraíso digital*. Barcelona, Plaza y Janés.

ECHEVERRÍA, J. (1999): *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno.* Barcelona, Destino.

ECHEVERRÍA, J. (2001): *Un mundo virtual*. Barcelona, Debolsillo.

ESPARZA, J.J. (2001): *Informe sobre la televisión: el invento del maligno.* Madrid, Criterio.

FERRÉS, J. (2000): *Educar en una cultura del espectáculo.* Barcelona, Paidós.

FERRÉS, J. (1996): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.

IGLESIAS, F. (1990): *La televisión dominada*. Madrid, Rialp.

MCLUHAN, M. (1996): *La aldea global*. Barcelona, Gedisa.

RICO, L. (1994): *El buen telespectador*. Madrid, Espasa Hoy.

PINILLOS, J.L. (1991): *La mente humana*. Barcelona, Temas de Hoy.

SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Miguel Ángel Siloé del Pozo Sánchez
Granada

Lucha por la audiencia: televisión basura/educación basura

Pitched battle for the audience. «Rubbish TV», «Rubbish Education»

La televisión actual, en su lucha por la audiencia, no tiene reparo en degradar a los telespectadores con programas progresivamente más violentos y pornográficos, que reclaman a quienes se asoman a ellos la renuncia a la dignidad personal. Faltos del impulso creador, los conjuntos humanos degeneran en meras colectividades, son reducidos fácilmente a la condición amorfa de masas y quedan a la merced de los profesionales de la violencia. La movilización de la sociedad civil se producirá cuando la población emigrante que aún conserva sus ideales y principios ocupe los centros de decisión política.

Nowadays the pitched battle for the audience degrades viewers with increasingly more violent and pornographic programmes. Viewers stop being individuals and become part of a community. They are reduced to insipid mass condition. Civil society change will come when emigrant population which still preserves their ideals and principles reaches political pasts.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Tele basura, educación basura, política, audiencia
«Rubbish TV», «Rubbish Education», politic, audience

1. Lucha por la audiencia

Si en virtud de la multiplicación de sistemas de distribución, generada por las nuevas tecnologías, las audiencias se han fragmentado y especializado, se entiende el nerviosismo actual de las televisiones generalistas y temáticas, basadas en la estricta competencia por lograr el máximo de audiencia, para así lograr el máximo en el reparto publicitario. Y se entienden sus esfuerzos para atraer espectadores, tanto como por arrebatárselos a la competencia. Lo que no se entiende, es que lo hagan al precio de degradar a esos espectadores con programas progresivamente más violentos y pornográficos, de peor gusto estético y mínimos re-

❖ **Miguel Ángel Siloé del Pozo Sánchez** es presidente de la Asociación de Consumidores y Usuarios de Medios de Comunicación Social (ATR Andalucía) (masiloe@telefonica.net).

cursos racionales. Lo preocupante de la situación es que estamos fascinados por las imágenes de violencia física y emocional que se nos ofrecen. Y esto lo saben los ejecutivos de marketing recién llegados a las televisiones para ocuparse eficazmente de ganar la batalla de las audiencias, haciéndose cargo de los programas con la objetividad y el rigor con que podrían ocuparse de las rebajas de unos grandes almacenes donde importe más liquidar existencias que prestar servicio al cliente. Es socialmente nefasta la estricta eficacia inmediata del ejecutivo de marketing introducida en la producción audiovisual, en los contenidos de los programas de televisión o, en general, en los procesos de comunicación, porque los procesos y los productos de comunicación no pueden dejar de ser directa e intencionalmente culturales. Estos procesos, en los que está en juego la imagen que nos damos de nosotros mismos, no se regulan por los exclusivos criterios del mercado. Entre otras razones, porque las demandas no responden habitualmente a las necesidades. Cuando se habla del principio de subsidiariedad, se habla de suplementar o complementar en torno a servicios esenciales; no se habla de lujo o de capricho, porque están en juego las necesidades, que responden, precisamente, a aquel «suplemento de alma» que caracteriza la vida de los seres humanos (García-Noblejas).

En los procesos de comunicación hay que tener en cuenta las demandas de los telespectadores, habitualmente provocadas en términos de simple curiosidad, que llevan a la eficacia inmediata, económica o política. Pero desde luego hay que tener en cuenta sus estrictas necesidades, que en principio llevan a la fecundidad cultural, a una capacidad de reconocimiento y de identificación a largo plazo de la propia dignidad. Según es patente hoy, hay excesivos programas en los que ya no somos capaces de reconocernos, ni siquiera si queremos entenderlos en clave de farsa satírica. Hay programas que implícitamente piden en sus pactos de lectura, a quien se asoma a ellos, la degradación que supone una voluntaria renuncia a la propia dignidad personal.

En 1994, el filósofo Karl Popper suscitó una polémica al plantear que la televisión, por el contexto de algunos rasgos abusivos de su poderosa presencia en la vida social, constituía un peligro para la democracia. Popper sostuvo siempre que la democracia consiste en mantener el poder político bajo control, y que en una democracia que pretenda seguir siéndola no debería existir ningún poder político fuera de control social. La televisión es o tiene tal tipo de poder y parece fuera de control, al menos tal control no está al alcance de la mano por parte de la sociedad civil.

La polémica suscitada por Popper, prosigue tras su muerte, y así observamos el creciente poder efectivo de la televisión, tanto en su formato generalista clásico como en las múltiples variantes de la nueva televisión. Con su poder de sugestión y seducción, alrededor de diversas expresiones de formas violentas de vida, van saliendo a escena algunos potenciales y efectivos abusos de tal capacidad de seducción, que desestabilizan una convivencia política civilizada. Popper sostiene que una auténtica democracia no es capaz de sobrevivir mucho tiempo a una televisión socialmente descontrolada en su poder casi omnímodo.

Actualmente, e incluyendo la televisión, sigue siendo valida la consideración de Tocqueville, cuando manifiesta que la convivencia social en régimen democrático sólo es posible entre ciudadanos virtuosos. Esta afirmación puede resultar hoy incomoda, pero no hay otra para referir la capacidad humana de adquirir capacidades que permitan obrar el bien con facilidad. Para la vida social en régimen democrático, no sólo es algo recomendable sino necesario la vigencia de ciudadanos virtuosos.

Al examinar la violencia en la juventud y en los escenarios posibles presentados por la televisión, se entiende muy bien lo que dice Spaemann: «ya no se trata de una violencia justificada por un objetivo histórico, como el de la izquierda; ahora es algo lúdico. Si le preguntamos a un joven por qué es tan violento, nos responderá riendo: ¿Y por qué no?». Y esta respuesta en forma de pregunta, más desesperada que irónica, sólo se toma en serio si se está en condiciones de responder en términos de virtudes y vicios, o si se quiere, desde un sentido estable de lo que es normal y anormal.

El profesor García-Noblejas presentó en el 5th European Television and Film Forum, una serie de consideraciones entre las que se encontraba que la televisión tiene mucho apetito por lo anormal, confundido a veces con lo nuevo y con lo distinto, con lo que puede fascinar la atención por un tiempo. «Si puedes engañar a unos pocos, sólo por unos minutos, puedes hacerte rico», se dice entre los ejecutivos de televisión. De ahí que pueda nacer y de hecho nace, un torbellino en el que lo anormal pronto es convertido en usual, corriente u ordinario, en el sentido más elemental de estos términos, y enseguida reviste rasgos de normalidad. Rasgos que, por esa misma lógica normalizante, han de ser nuevamente transgredidos con otras anormalidades. Este círculo vicioso puede ser un pacto suicida, tanto para la televisión como para la sociedad que participe con ella.

En la sociedad de mercado en la que vivimos, empezamos a darnos cuenta de que muchos compor-

tamientos violentos o pornográficos presentados en los escenarios de la televisión bajo la apariencia de objetividad dramática y de neutralidad periodística, tienen un efecto perverso en los telespectadores, y en la vida social democrática. Precisamente porque la objetividad nunca es moralmente neutra en cuanto a valoraciones de virtudes o vicios se refiere. Hacer espectáculo de los vicios públicos y privados, recreándolos y animando a recrearse en ellos, aunque se incluya su condena funcional, puede que sea un buen negocio para algunos, pero no por eso deja de ser un vicio del que no se siguen bienes sociales. A no ser que se considere un bien social debilitar los fundamentos de la vida democrática. Y hacer eso por afán de lucro, o porque así es más fácil lograr más votos en las urnas, supone un cinismo más desesperado que el de Mefistófeles.

Juan Pablo II en su mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones 2004, nos dijo que «toda comunicación tiene una dimensión moral. Como dijo el Señor, de la abundancia del corazón habla la boca. La estatura moral de las personas crece o disminuye según las palabras que pronuncian y los mensajes que eligen oír».

En términos globales, y analizados datos estadísticos de una amplia muestra de países, llegamos a la conclusión de que el fenómeno de la violencia presenta rasgos difíciles de unificar y confirma el planteamiento inicial en términos de valores vividos como virtudes ciudadanas.

Las correlaciones entre los datos estadísticos y la riqueza económica, la situación política o los niveles de alfabetización de las respectivas sociedades no arrojan datos significativos. Osmo Wiio entiende, con razón, que la causa de la violencia en las sociedades ha de buscarse en la situación de sus respectivas culturas y el estado de los valores compartidos. La violencia en televisión no sirve como explicación directa y general de los comportamientos agresivos de las personas. Sin embargo, hay que considerar que esa violencia sí que tiene considerables «efectos retardados», al configurarse la televisión, junto a los demás medios de comunicación, como vehículos e instrumentos de cambio de los mismos valores culturales de la sociedad, al incidir decisivamente en los más jóvenes, como factores relevantes de socialización. Ahora ya sabemos con certeza que las imágenes que hacemos de nosotros mismos en la televisión no son indiferentes con respecto a la consideración de nuestras mismas capacidades, de lo que nos parece normal, conveniente o tolerable. Y esa certeza nos indica que, o somos capaces de representar y dar cuenta pública de ese «suplemento espiritual» del que hablaba Bergson, y del que todos gozamos en mayor o menor medida, como capacidad de actuar acorde con nuestra dignidad, o seguiremos engañándonos con imágenes que, deliberadamente superficiales, pretendiendo no herir a nadie, terminan siendo infrahumanas y mortíferas, más violentas y brutales que cualquier imagen de la vida de las bestias (García-Noblejas).

Los medios de comunicación social y, en especial la televisión, no son, hoy por hoy, un reflejo fiel, neutral y aséptico de la realidad social, sino una desenfocada imagen de ella, creada e impuesta desde intereses sobre todo económicos, pero también políticos e ideológicos y, por tanto, no constituyen una fuente de conocimiento y libertad, sino de contaminación y manipulación ideológica: un auténtico modelo educativo.

En la configuración de los valores culturales de nuestra sociedad confluyen instituciones como la escuela, la familia, la Iglesia, la universidad, Ahora sabemos que también la televisión coopera decisivamente en esta configuración, al menos desde hace 60 años. Para los grupos sociales con mayor protagonismo en el desarrollo de la televisión, políticos, familias, profesionales, el criterio masivamente predominante es aún el de la simple eficacia a muy corto plazo. Y cuando en el contexto de la eficacia se habla de valores, es muy fácil que el valor predominante termine siendo el puro y simple valor del dinero, o el del estricto placer sensible inmediato.

La realizadora de televisión, Josefina Molina, manifiesta que «es urgentísimo regenerar la televisión, porque atenta contra la salud mental de los españoles: la crueldad, la chabacanería, la falta de respeto, los

atentados contra el idioma. Necesitamos una televisión que respete los valores de la Constitución, y no estos programas que atentan contra la dignidad y manipulan la verdad. Esta televisión es tóxica para niños, adolescentes y adultos, y creo que la sociedad lo pagará caro».

2. Televisión basura/educación basura

Según Lewis, la diferencia entre la antigua y la nueva educación, entre la cultura de la palabra y la cultura de la imagen es importante, mientras que la antigua formaba, la nueva simplemente «condiciona», mientras que en la antigua los hombres transmitían humanidad a otros hombres, la nueva es simplemente propaganda, publicidad, marketing. Sin la ayuda de sentimientos orientados, el intelecto es débil frente al organismo animal.

La publicidad promueve constituir un tipo de hombre y mujer volcado en la sensación. Del discurso ideológico se ha pasado al discurso cultural y de las relaciones de producción (marxismo) a las relaciones de seducción (capitalismo popular, sociedad opulenta). En tal sociedad, se convierten los «objetos de consumo» en «objetos de sustitución».

Platón, en su obra «La República», nos advierte que del mismo modo que el rey gobierna mediante su poder ejecutivo, así la razón en el hombre debe regular los instintos primarios por medio del «elemento espiritual».

Corazón, magnanimidad, sentimiento: ésta es la coordinación indispensable entre el hombre cerebral y el hombre visceral. Es por este elemento, la magnanimidad, por lo que el hombre es hombre; por su intelecto es espíritu; y por su instinto es animal. Esta cultura de la imagen pretende producir lo que se podría llamar hombres sin corazón. Nos empeñamos en reclamar cualidades autenticas, valores objetivos, y al mismo tiempo estamos haciéndolos imposibles. Se hace difícil abrir un periódico sin que te venga a la mente la idea de que lo que nuestra civilización necesita, es más empuje, o dinamismo, o autosacrificio, o creatividad. Con una especie de terrible simplicidad, explica Lewis, extirpamos el órgano y exigimos la función. Hacemos hombres sin corazón y esperamos de ellos virtud e iniciativa. Nos reímos del honor y nos extrañamos de ver traidores entre nosotros. Castramos y exigimos a los castrados que sean fecundos (Lewis).

La Asociación ATR-Andalucía suscribió el Manifiesto de las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes, firmado en el ámbito del Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación, en el que se dice que en una sociedad mediática como la actual, la televisión se ha convertido en el primer elemento socializador ocupando los espacios y los tiempos que hasta ahora tenían reservados la familia y la escuela como elementos insustituibles para la educación personal y social.

Los medios de comunicación social y, en especial la televisión, no son, hoy por hoy, un reflejo fiel, neutral y aséptico de la realidad social, sino una desenfocada imagen de ella, creada e impuesta desde intereses sobre todo económicos, pero también políticos e ideológicos y, por tanto, no constituyen una fuente de conocimiento y libertad, sino de contaminación y manipulación ideológica: un auténtico modelo educativo.

Detrás de la pantalla de información y entretenimiento que fue un día su origen, se oculta, en palabras de la UNESCO, «un sistema educativo universal y permanente», de modo que la actual avalancha de comunicación mediática equivale a un curso acelerado en valores, ideas, hábitos, costumbres, conocimientos y sensibilidades que forman parte del currículo oculto constituido por todo el conjunto de enseñanzas y aprendizajes no reglados que se asimilan inconsciente o subliminalmente.

El modelo educativo de la televisión y los medios no es patente, no es discutido, filtrado, regulado por ninguna institución social, sancionado por nadie, sino que está únicamente determinado por la lógica del mercado, por la tiranía de las audiencias.

Ni la belleza, ni la verdad, ni la eficacia, ni la calidad, ni la democracia tienen que ver con la audiencia. El criterio de la mayoría es eficaz en política, porque no expresa una conducta sino un juicio. Los juicios de la mayoría no expresan el comportamiento mayoritario. Cuando vemos un programa de televisión no hacemos un juicio sobre lo bueno o lo malo sino que adoptamos una conducta. No juzgamos, nos compor-

tamos. Por eso, la libertad de la audiencia no es un juicio político o moral, sino una conducta económica o mercantil.

Como consecuencia de ese criterio erróneo, el modelo educativo que transmite está plagado de contravalores que entran en competencia –desleal por el poderío subliminal de su lenguaje– con el modelo educativo que la gran mayoría de las familias quieren transmitir o con los valores que se intentan trabajar en los colegios –bajo la tutela del estado– en representación de la sociedad.

Mientras que en todos los temas que afectan a la salud social, es el Estado el que actúa a través de las leyes, y así en la educación nadie permitiría producir educación basura, en los medios todo se deja a las frías reglas de la rentabilidad y de la competencia y se nos exige a los individuos y a las familias que seamos nosotros el único control en nombre de una equivocada concepción de la libertad de expresión.

Recogiendo las palabras pronunciadas por el profesor Maciá Mercadé en las «I Jornadas sobre la influencia de la televisión en niños y jóvenes», refería que los mensajes fundamentales que difunden la televisión y que enganchan la atención de los niños son el hedonismo, el ocio, la irresponsabilidad, la violencia y de alguna manera, la construcción de una especie de realidad irreal.

El nuevo despotismo contemporáneo, escribe Eduardo Nolla, emplea ese principio pérfido que consiste en dejar en libertad el cuerpo pero oprimir el espíritu. No es realista, podríamos casi decir que es hiper-realista, pues deja al espectador la libertad de crear su propio mundo y le convence de esa libertad.

Ahora que la pantalla aumenta constantemente de definición, el sonido en claridad y los lenguajes en multidifusión, descubrimos que las reglas de la televisión consisten en que, cuanto más definida es la imagen, menos realidad contiene, que a mayor difusión corresponde menor profundidad, a más elección, menor resistencia y, a mayor especialización, más autismo.

Esa televisión de carácter fragmental, impresionista o epiléptica provoca una aniquilación de la integridad semántica. El profesor del Río Pereda señala que el televidente no tiene un cuadro del mundo, no tiene un cuadro de sí mismo, pero tiene unas grandes impresiones; lo cual, a su vez, lleva a que, especialmente los menores, cuando llegan a la universidad, creen que saben las cosas porque son capaces de reconocerlas, pero no de conocerlas; es decir, no son capaces de reconstruirlas, sólo de reconocerlas cuando se las encuentran ya construidas.

Sin duda, la televisión está ejerciendo una acción muy nociva sobre el desarrollo de la voluntad y la imaginación en los niños y los jóvenes, sufriendo las consecuencias la creatividad resultante de aplicar la voluntad a la imaginación. Uno de los mayores problemas que se encuentra hoy en la sociedad a nivel de la realización personal es la falta de voluntad y la falta de creatividad.

El antídoto por excelencia de la manipulación es la creatividad, pues mediante la actividad creadora afirman los hombres su personalidad y se estructuran en comunidades. La estructura confiere a la par ductilidad y firmeza. Cuanto mejor estructurada en todos los órdenes se halla una comunidad, tanto mayor es su capacidad de conservar la libertad frente a todo poder alienante. Faltos del impulso creador, los conjuntos humanos degeneran en meras colectividades, son reducidos fácilmente a la condición amorfa de masas y quedan a la merced de los profesionales de la violencia (López Quintás).

La mayoría de los profesores constata con frecuencia el bajo rendimiento de los estudiantes, en el área de la expresión verbal: pobreza de vocabulario, errores de ortografía, incapacidad de puntuar de manera correcta… La incapacidad de colocar adecuadamente los puntos y las comas en un escrito pone de manifiesto la incapacidad de reconocer un concepto, una estructura completa. Esta pobreza verbal es preocupante porque, según se habla, se piensa.

La publicidad es el combustible de los medios de comunicación. Desde el modesto periódico local, hasta el más potente canal televisivo precisa del combustible de la publicidad para subsistir o para prosperar. La palanca de la publicidad puede mover los contenidos de los medios. Esta es el arma poderosa que pueden usar los consumidores y sus asociaciones. España es el quinto mercado publicitario europeo en televisión y el séptimo del mundo.

Entre las principales leyes del marketing figura la de procurar la desinhibición del consumidor. La publicidad promueve constituir un tipo de hombre y mujer volcado en la sensación. Del discurso ideológico se ha pasado al discurso cultural y de las relaciones de producción (marxismo) a las relaciones de seducción (capitalismo popular, sociedad opulenta). En tal sociedad, se convierten los «objetos de consumo» en «objetos de sustitución».

En algunos países como Estados Unidos, se han suscitado iniciativas positivas, como la presentada en el Foro Anual de Publicidad en Televisión, organizado por la Asociación de Anunciantes Norteamericana. Allí se dio a conocer que un grupo integrado por las

firmas anunciantes más importantes del país, habían decidido aunar esfuerzos para que las cadenas televisivas emitieran más programas apropiados para la familia.

«No se trata –dijeron– de una campaña moral: sólo pretenden tener más posibilidades de anunciarse sin patrocinar sexo, violencia o diálogos soeces». Su programa consiste en reunirse con los estudios de Hollywood y cadenas de radio y televisión; incentivar con premios o subvenciones a productoras, cadenas y guionistas para que creen más programas familiares; contribuir a las campañas de promoción de programas de este tipo, y pagar tarifas algo más altas de lo habitual por anuncios en espacios y programas para todos los públicos, aunque no alcancen tanta audiencia como otros.

Referencias

ARISTÓTELES (1941): *La política*. Madrid, Espasa Calpe/Austral.

ARISTÓTELES (1990): *Ética a Nicómaco.* Madrid, Espasa-Calpe/Austral.

AGUSTÍN, A. (1998): *La ciudad de Dios*. México, Porrúa.

GARCÍA-NOBLEJAS, J.J. (1993): *Conferencia en la Escuela de Periodismo de la Universidad de los Andes*. Santiago de Chile, septiembre.

GARCÍA-NOBLEJAS J.J. (1993): *5th European Televisión and Film Forum*. Estambul.

LEWIS, C.S. (1990): *La abolición del hombre*. Madrid, Encuentro.

LEWIS, C.S. (1991): *Los cuatro amores*. Madrid, Rialp.

LÓPEZ QUINTÁS, A. (1984): *Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre*. Madrid, Narcea.

LLANO, A. (1984): *Metafísica y lenguaje.* Pamplona, Eunsa.

MACIÁ MERCADÉ, J. (2001): *TV, publicidad y niños: de la seducción mágica al consumo superfluo*. Madrid, ATR.

MACIÁ MERCADÉ, J. (1994): *Tenemos derecho a una televisión de calidad. Alfa y Omega*. ABC Madrid, 13-31 de diciembre.

MCLUHAN, M. y OTROS (1974): *El aula sin muros*. Barcelona, Laia.

NOLLA E. (1997): *Transparencia, televisión y realidad. Siglo XXI*. Madrid, Fundación Cánovas del Castillo.

PLATÓN (1997): *La república o el estado.* Espasa Calpe/Austral.

RODRÍGUEZ VILAMOR, J. (1999): *Educar para hacer y ver televisión*. Madrid, Universidad San Pablo CEU.

SENADO (1995): *Informe de la Comisión Especial sobre Contenidos Televisivos.* Madrid.

STEINER, G. (1995): El disentimiento de la razón. Madrid, Lateral.

SPAEMMAN, R. (1989): *Lo natural y lo racional*. Madrid, Rialp.

SPAEMMAN, R. (1993): *Ética: cuestiones fundamentales.* Pamplona, Eunsa.

La peor de las mentiras es la verdad ligeramente deformada

Lichtenberg (1742-1799)

© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 14-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• José Antonio Gabelas
Zaragoza

Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación

Television and teenagers, a mythic and controversial relationship

La adolescencia mantiene con la televisión una estrecha complicidad, cargada de narcisismo: sólo lo aparente, agradable y gratificante existe. Un análisis serio y práctico requiere dibujar el perfil del adolescente hoy, así como sus escenarios de relación, convivencia y comunicación. El tiempo libre define un nuevo consumo mediático que la escuela todavía no asume. La alfabetización mediática desarrolla la lectura y la escritura. No sólo se trata de analizar críticamente los mensajes y productos mediáticos y televisivos, también hay que generar plataformas para la producción. Educadores, jóvenes, estudiantes, agentes sociales y periodistas forman una red que garantiza la alfabetización mediática. Los ojos de los jóvenes están clavados en la pantalla, y el escenario de la escuela necesita ser el lugar de diálogo, análisis de estos consumos. Escuela y tiempo de ocio tienen que tender los puentes necesarios para que los jóvenes sean ciudadanos críticos y participativos en un consumo audiovisual saludable.

Teenagers have a close relationship of complicity with television, tainted by narcissism: only exist for them evident, agreeable and gratifying things. A serious and useful analysis requires outlining the profile of the teenagers today, as well as the environment of relationships, interaction and communication. Spare time defines a new level of consumption in Media which the school is far away to assume. Media literacy develops reading and writing skills. It is not merely a matter of analyze on a critic way the messages, media and television products, but also to create platforms for production. Educators, youngsters, students, social workers and journalists create a network which ensures media literacy. The eyes of the youngsters are glued to the television screen, and the environment of the school has to be the place for dialogue and analysis of this consumption. School and leisure time need to build the necessary bridges so that the youngsters may become critical citizens and participate in a healthy audiovisual consumption.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Participación, ocio, pantallas, alfabetización mediática, adolescentes.
Participation, leisure time or free time, media literacy, adolescents.

«La prueba de fuego de cualquier programa de educación mediática es el grado de sentido crítico que demuestran los estudiantes en su propia utilización y comprensión de los medios cuando el profesor no se halla presente. El objetivo primario no es simplemente la conciencia y la comprensión críticas, sino la autonomía crítica» (Len Masterman: «La enseñanaza de los medios de comunicación», 1993).

❖ José Antonio Gabelas es profesor de secundaria y consultor de multimedia y comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya (jgabelas@uoc.edu).

Adolescencia y televisión se visitan y encuentran en múltiples encrucijadas, un cruce de caminos y direcciones, frecuentemente paradójicos para los educadores. La adolescencia es como esa calle perdida, que todos hemos cruzado una y mil veces, difícil de reconocer cuando son otros los que la recorren, y cuando hace tiempo que fue recorrida. Una adolescencia que se asoma, y penetra por la «pequeña ventana» poblando los escenarios de consumo televisivo de máscaras y espejismos.

Una mirada autocrítica siempre es sana, desde el reconocimiento de nuestras limitaciones como docentes, pero también desde la ancha puerta de nuestras posibilidades. Ciertamente la escuela está pasando por una seria crisis; en su estructura, con unas coordenadas espacio/temporales que no permiten la flexibilidad suficiente; en su currículum que no atienden a la actualidad, permaneciendo en contenidos muchas veces obsoletos; en el lenguaje que emplea y legitima: lo impreso y racional, frente a lo audiovisual y digital; el libro, frente a los medios audiovisuales e informáticos; en sus educadores que necesitan cambiar su función instructora por la de mediadores; también en sus modelos de gestión sujetos a una excesiva burocracia. Y mientras escribo estas líneas (mayo 2005) con un anteproyecto de ley educativa (LOE), muy criticado por distintas y variadas plataformas, es decir, con un sistema educativo que hace aguas por muchos lados, vapuleado por continuas e interminables reformas, sin un pacto para la educación que garantice un futuro y posibilite un presente, anclado todavía en la pizarra y el libro. Con un entorno interno agresivo e incómodo por los graves problemas de disciplina y falta de motivación, y una presión social y ambiental muy intensa. Sin embargo, y por eso estamos aquí, confiamos plenamente en la educación, sabemos que es la llave que abre la puerta de una nueva sociedad porque facilita el crecimiento personal y autónomo de todos y cada uno de los jóvenes. Y confiamos plenamente en los jóvenes porque estamos seguros de su capacidad para construir otro mundo posible. Y queremos otra televisión que no entorpezca este cambio, sino que lo provoque y facilite con su inmenso potencial socializador.

1. ¿Quiénes son los adolescentes?

¿Quiénes son los jóvenes a los que nos dirigimos y con los que nos relacionamos? Con frecuencia, el discurso de la infancia, y en gran medida de la juventud, manifiesta dos caras. O se les ve como una amenaza porque se les considera antisociales, delincuentes y contestatarios; porque son los que montan bronca los fines de semana, ensucian la calle con las «litronas» y provocan todo tipo de accidentes, o son seres amenazados e indefensos, vulnerables y frágiles, necesitados de protección. Llueven investigaciones, informes, portadas y titulares que presentan noticias en los que se presentan a los jóvenes como víctimas de la droga, la delincuencia y la calle.

Estamos ante dos visiones que conducen a una postura paternalista, en la que el sentido de la protección y la imposición de normas y sanciones es lo prioritario. Estamos ante una construcción en la que la infancia y juventud son excluidos[1] (Buckingham, 2002) pues se les considera como «los que no son», como los que no han «llegado» a adultos, porque no han madurado. Desde el control y la protección, no se les facilita demasiado el crecimiento, porque todavía son niños y jóvenes «presociales».

En este contexto, se contempla a los medios (grandes medios masivos y nuevas tecnologías) como un auténtico peligro. Televisión, videojuegos, Internet se consideran sólo una amenaza. Por eso proliferan códigos censuradores, como los V-Chip o bloqueadores de software. Se anuncia, por consiguiente, y en términos de Buckingham, la muerte de la infancia –añadamos, en gran medida también de la adolescencia–, tildando a los medios como principales culpables, especialmente a la televisión.

Se niega el papel activo del espectador –sea niño, joven o adulto–, sin tener en cuenta que cualquier consumo audiovisual es una negociación entre sujeto y pantalla, individuo y producto mediático; que produce una interacción con otros sujetos, bien en conversaciones, juegos o recreaciones, lo que origina un proceso no sólo cognitivo, también socializador de primer orden[2]. Se ignora que las pantallas son un escenario de relación importante, alrededor de las cuales se intercambian impresiones, y se recrea lo visto y/o jugado. Pero para evitar estos peligros se anuncian medidas de control y protección. Nos encontramos ante una posición que arranca desde un determinismo tecnológico, que considera que el sujeto que percibe y recibe el mensaje mediático es un ser frágil, pasivo y aislado: frágil porque no tiene defensas, ni estrategias de gestión con el mensaje recibido; pasivo porque es incompetente, incapaz de responder e interactuar con el medio; aislado porque el espectador o usuario de los medios y sus pantallas mira, pulsa, interactúa, juega o navega solo y asépticamente, sin entornos, ni contextos.

Esta postura admite una doble lectura: que los medios son agujas hipodérmicas (me pinchan, luego duele) lo que produce sus efectos: se lee menos, hay menos comunicación, existe más violencia, menos atención, porque se consumen determinados productos

audiovisuales durante muchas horas. Que los sujetos –sean niños, jóvenes o menos jóvenes– son cintas vírgenes, sobre las que se graban los mensajes de modo automático, sin que exista ningún otro estímulo que provoque en ellos una reacción, salvo el que les llega desde la pantalla. Esta posición se encuentra amparada bajo la teoría de los efectos, que hacia los años cincuenta y sesenta tuvo un gran auge en la escuela conductista, avalada por numerosos experimentos norteamericanos, pero que hoy está superada por las teorías cognitivas y sociolingüísticas, así como las teorías de los estudios culturales y de los medios. En cuanto al segundo postulado, está comprobado que la influencia que un estímulo audiovisual puede realmente producir en el sujeto depende de un conjunto de factores y variables, de una compleja interacción y la correspondiente negociación entre sujeto-pantallas-sujetos-entre-sí.

La alfabetización mediática entiende que el espectador es un ser social que tiene un contexto de recepción individual (con sus experiencias, conocimientos, alfabetización audiovisual y estrategias de negociación, expectativas y deseos) y social (cómo y con quién visiona, juega, disfruta, dialoga, navega y proyecta, evalúa y autoevalúa). Significa que el sujeto es un usuario que consume desde un contexto mediático que dispone a su vez de un contexto de producción, distribución y exhibición que condiciona cada uno de los estímulos audiovisuales que se lanzan y proyectan. El gran argumento que convoca a los jóvenes y la industria del entretenimiento explota con ingenio es la «popularidad». En EEUU ya se hacen fiestas de cumpleaños que superan las celebraciones de comuniones que hacemos en España. Describe Quart (2004)[3] que «en estas fiestas 50.000 dólares no son más que una gota en el océano, apenas duran cinco horas... incluso gente que tiene poco dinero ahorra para esas ceremonias». Estas fiestas se ambientan con pósters que vinculan a los niños con estrellas del pop o del rock, colocando el rostro del niño de turno, que sustituye al del famoso. Los niños que celebran su cumpleaños se convierten por un día en únicos, como ocurre con algunos programas de telerrealidad en los que los invitados «sienten la gloria de la fama» cinco minutos.

Las grandes marcas han entendido esto muy bien. Adolescentes y preadolescentes crecen en un mundo en el que Nike es más que una zapatilla y Disney más que una película. Son ciudades llenas de sueños, también guettos donde se habla, se viste, se come para formar parte de un colectivo; «hay que dejarse ver» para poder estar y ser del grupo. Lo otro es la exclusión, porque como dice un publicista «los niños se dan cuenta si alguno de sus compañeros de clase lleva las «zapatillas» equivocadas. La idea central de los adolescentes es la popularidad. Se encuentran inmersos en una racha ganadora buscando con ansiedad el caer bien, el gustar. «Demasiado viejos para ser niños, demasiado jóvenes para ser adolescentes. Demasiado viejos para aceptar una dependencia total de los padres, demasiado jóvenes para obtener un permiso de trabajo, los preadolescentes pueden crear una marca de más de cien millones de dólares».

Así como las tesis de la «muerte de la infancia» proceden de un foro político, en línea progre o conservadora, y siempre paternalista, existe otra postura que llamaremos «el auge de la generación electrónica», también denominada «generación net», que insiste en lo contrario. Los defensores de esta posición sostienen que los niños y jóvenes están dotados naturalmente de competencias –«nacen tocando botones», «crecen entre la cacharrería electrónica»– para desenvolverse con absoluta comodidad y libertad por todos los laberintos electrónicos y digitales. Por tanto, cualquier interacción con lo electrónico supone para el niño una riqueza, un libre acceso, un privilegio para estar «entre los triunfadores» y conectados. Si antes los medios hacían de chivo expiatorio y causa de todos los males, ahora ocurre al contrario: los medios seducen y la tecnología fascina. ¿Cuál es el discurso que ahora tenemos detrás? En la medida que se convenza de que la tecnología y los jóvenes forman un tándem insepa-

Las más de tres horas y media diarias de ritual televisivo arrulla al ciudadano, seduce al espectador desde una narración imaginaria, cada vez más separado de su aquí y ahora, de su entorno cotidiano. Un ritual crónico en el que la televisión sustituye al padre y la madre, al amigo, la calle, el libro, el juguete, la lectura, la imaginación.

rable, la venta de ordenadores, cámaras digitales, móviles, etc., no parará. Y por tanto y para que esto siga, el axioma es contundente, «o estás conectado o no existes».

2. ¿Cómo presenta la televisión a los jóvenes?

¿Cuál es la imagen que la televisión ofrece de los jóvenes?, ¿qué representaciones son las más frecuentes?, ¿qué realidad juvenil existe en los medios? En noviembre del 2004, organizamos desde el proyecto educativo «El Periódico del Estudiante», de Aragón (España), unos debates en torno a «medios y jóvenes», entre los adolescentes (12-16 años). Estos debates tuvieron dos partes, la primera en el aula con unos materiales que elaboramos y proporcionamos para el caso. A continuación, varios jóvenes, representantes de estos centros, hicieron de portavoces en una mesa redonda con los directivos de algunos medios (televisión, radio y prensa). El pronunciamiento de los jóvenes estuvo claro: los medios, y sobre todo, la televisión, ofrece repetidamente una imagen negativa de los adolescentes. Es una imagen sucia, relacionada con drogas, alcohol, velocidad, vandalismo. Los jóvenes según los medios son unos vagos, violentos, que sólo le dan a la «litrona» y a la juerga. Para nada aparecen en las imágenes de los informativos, muy poco en las series, la realidad de jóvenes que triunfan con su esfuerzo y dedicación en distintos espacios sociales, si exceptuamos el deportivo.

La otra «cara» que se presenta de los jóvenes es la publicitaria. El cuerpo diez, perfecto, sin defectos. Triunfador y con éxito en todos los ámbitos de la vida. Algunos de ellos apuntaron que esto puede llevar a depresiones, problemas de anorexia, y en definitiva, de aceptación de uno mismo.

En cuanto a la programación que los medios ofrecen a los jóvenes, éstos consideran que es insuficiente y poco adaptada al público joven. De este mismo modo, también opinan que los llamados programas «juveniles» son demasiado infantiles y creen que utilizan un lenguaje ridículo que no se acerca al que hoy utilizan los adolescentes. También reclaman por parte de los medios que, en primer lugar, sean una fuente de entretenimiento, y además un punto de información.

Éstas son las ideas, en síntesis, que se repitieron en el debate. Una enérgica queja al tratamiento que les proporcionan los medios, protesta que no quedó en brazos caídos, pues presentaron propuestas concretas, entre las que destaco: que cuenten con ellos; que se elabore información y entretenimiento para ellos y con ellos; que se eche imaginación y creatividad para hacer una programación diferente; que les pregunten a ellos cuando hay alguna noticia relacionada con lo que hacen o viven; que reflejen sus preocupaciones, como su futuro laboral o su derecho a adquirir una vivienda digna; que dejen de explotar el escaparate juvenil para vender cuerpos perfectos.

La televisión ha sustituido a los mediadores sociales (familia, escuela, saberes, religión...) y genera otros «espacios sociales», «otra realidad» y grandes comunidades virtuales. Sus miembros aceptan y asumen protocolos artificiales de representación y de relación: ver es creer; sentir juntos es vivir.

3. Los escenarios juveniles[4]

Los educadores en general y los profesores en particular vivimos nuestro trabajo al filo de lo urgente. Un sinfín de pequeñas cosas nos obligan al día a día educativo, que nos impide, en muchos casos, detenernos y reflexionar sobre los escenarios que pueblan y crean los adolescentes.

3.1. Jóvenes y ocio, nuevas trayectorias

La sociología coincide en que existen grandes diferencias entre la juventud de antes y la de ahora, siendo el ámbito del tiempo libre el principal escenario relacional, de crecimiento y de cambio. Esta vivencia del tiempo libre ha experimentado una convulsa transformación, debido a la enorme penetración social de la televisión y la irrupción de la fenomenología de las pantallas. Varios estudios confirman que el consumo y la interacción que los jóvenes desarrollan alrededor de las pantallas (televisión, videojuegos, Internet, cine, móviles) son un factor socializador de gran importancia[5]. Se concluye que el uso de estos medios de comunicación se convierte en una praxis relacional, que proyecta un significativo ámbito de socialización y conocimiento. En cualquier caso quien realmente decide, en gran medida, la influencia positiva o negativa del medio y/o pantalla es el propio usuario y su relación con el entorno.

Los jóvenes son en relación a su contexto, lo que obliga a concretar qué sociedad los enmarca. La irrupción de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) es un hecho. La modelación que impone el ambiente desde y con los medios resulta evidente. Nuevos medios y canales de comunicación, nuevos escenarios de relación con la irrupción de los nuevos escenarios digitales, nueva comunicación; también consumo compulsivo, gratificación inmediata, grandes dosis de hiperpresente, todo tiene que ser ya, aquí y ahora. Estos son algunos rasgos ambientales que conforman el «habitat juvenil» (no sólo). Recordemos las reuniones de tutorías y entre educadores, sesiones y entrevistas con padres, siempre llegamos al mismo lugar ¿Cómo podemos educar, intervenir, si el ambiente deseduca? La pregunta es, ¿este contexto de hiperestimulación, provocado por los MCM (medios de comunicación de masas), y los entornos digitales, ayuda a un crecimiento personal, a una mejor inserción social, a un comportamiento ético más autónomo?

Los jóvenes, contrarios a las normas de los adultos –tampoco podemos olvidar que la sociedad que los adultos han construido resulta escasamente prometedora–, se encuentran envueltos en una espiral de crisis que pivota en tres ejes: escuela, familia y entorno. La escuela ni puede ni debe ser el colchón que recoge todos los problemas que la sociedad tiene. ¿La familia? Sabemos y notamos en el día a día, que muchos padres ya han claudicado en gran parte de sus responsabilidades básicas, aunque también hay otros muchos que se dejan la piel y su vida en sus hijos. El entorno es un poderoso ambientador que presiona y condiciona las actitudes y el comportamiento de los jóvenes. La presión ambiental (calle, medios, amigos) es enorme. Muchos padres se encuentran desorientados, indefensos a la hora de establecer los límites: hora de llegada a casa, normas de convivencia en la familia, horas de consumo audiovisual y digital y un largo etc.

La educación adolece de una educación para y en la autonomía. Sabemos que la autonomía es la condición que tiene un sujeto para optar por un comportamiento ético (Camps, 2004), que podríamos llamar comportamiento maduro. No obstante, los adultos siguen considerando a los jóvenes y niños seres presociales incapaces de decidir lo que quieren o no quieren hacer. Se les considera o una amenaza (asociados al botellón, indisciplina, delincuencia, droga) o una víctima (no pueden salir solos a determinadas horas porque puede ocurrirles algo, no deben conectarse a Internet porque entran en páginas indebidas, no deben salir con tales compañías porque les pueden perjudicar). Ciertamente la influencia que tiene el entorno ambiental y mediático es muy potente, de lo que se deduce la importancia que tiene educar en los medios para la comunicación, en la recepción crítica y autónoma de los mensajes que constantemente flotan en el ambiente. «La prueba de fuego de cualquier programa de educación mediática es el grado de sentido crítico que demuestran los estudiantes en su propia utilización y comprensión de los medios cuando el profesor no se halla presente. El objetivo primario no es simplemente la conciencia y la comprensión críticas, sino la autonomía crítica». Cuando los hijos asertivamente decidan lo que les conviene o no, y opten ellos mismos, sin que estén sus padres, sus educadores, porque ellos ya son adultos, estaremos haciendo posible una educación integral, estaremos construyendo una ciudadanía de pleno derecho.

3.2. La adolescencia lúdica

El placer y el juego han sido siempre aspectos sustanciales en las relaciones; también lo son en la convivencia con los medios, especialmente entre los niños y adolescentes. La educación se ha quedado atascada en planes rígidos de formación, con cánones y normas estrictas que rechazan lo irracional, informal y lúdico. El análisis crítico que es necesario y que ha presidido los programas de formación y educación en medios en estas dos últimas décadas, conduce a una dirección: la producción. Los jóvenes «escriben» con los medios, realizan sus propias simulaciones, grabaciones, ediciones. La producción en medios facilita un espacio especial para explorar los placeres, las gratificaciones, un componente emocional de primer orden para garantizar cualquier proyecto e iniciativa. Si la gratificación es inmediata o a corto plazo, mejor todavía, porque el siguiente proyecto se tomará con una mayor motivación.

Los adolescentes son espectadores y jugadores. Con una experiencia social básica, caracterizada por la multiplicidad de conexiones con el entramado de la información. Una generación que puede simultanear dos, tres vías de información, con varios estímulos cada una de ellas, una sobresaturación que también produce colapsos. Nacieron con la tele en color, acunados en el lecho tecnológico, ignoran los grandes relatos y culebrean en el «zapping» al ritmo de los videoclips. Viven a velocidades de vértigo, y con la inmediatez del hiperpresente. La estimulación fragmentaria impresiona y agarra la atención, pero sólo por un instante. Y nos preguntamos con Funes (2005)[6] ¿qué miran los jóvenes? Y sobre todo ¿cómo miran? ¿Qué significados se producen en esas miradas?

Las pantallas se diversifican, y se individualizan (primero fue el cuarto de estar, luego convertido en

cuarto de ver, luego fueron los cuartos de ver). La casa se ha transformado en un montón de rincones, con muchas pantallas, donde sus inquilinos miran. A veces aislados, frecuentemente con un importante desconocimiento de los padres sobre lo que ven sus hijos. «Dos de cada tres padres españoles (66%) reconocen que no controlan de forma sistemática lo que ven sus hijos en televisión, a pesar de que cerca de la mitad (42%) opina que algunos de los programas que se emiten pueden perjudicar o ser nocivos para menores de 12 años. Los niños, por su parte, admiten que sus padres no les aconsejan sobre lo que ven en la tele (45%) y que no les prohíben los programas inadecuados para su edad (43%)».

La escuela forma a futuros ciudadanos, la escuela necesita una linealidad en el tiempo para sus enseñanzas, la escuela está llena de programas y temarios, horarios, paredes que aburren a los jóvenes. ¿Podemos invertir la «pedagogía del aburrido»? (Funes, 2004). Es posible, aunque admitiendo que no es fácil, ni tampoco cómodo, porque las clases siempre serán más ordenadas y tranquilas siguiendo la inercia convencional de los programas escolares. Pero es posible invertir la pedagogía del aburrido, en una pedagogía lúdica, sin desechar para nada el esfuerzo, ¿cómo? Movilizando al alumno, implicándolo en procesos creativos que le motiven y le gratifiquen. El esfuerzo no se opone a placer. Si no leen, no cocinan, no investigan, es porque no se les ha enseñado el placer de leer, de cocinar, de curiosear y disfrutar haciéndolo. Todos tenemos alguna experiencia que recordamos como una iniciativa (rodaje de una película, taller de cocina, grabación de un anuncio, preparación de un viaje de estudios, fiesta final de curso, campamento, gran juego de pistas, preparación de una obra de teatro o creación de un grupo musical) en la que los adolescentes se han volcado y no han escatimado ni tiempo, ni esfuerzo, ni ilusión. Los adolescentes son espectadores y jugadores, en ambas dimensiones y en ambos ámbitos, el placer de ver o jugar les seduce y sumerge.

3.2.1. El placer del espectador

Lo audiovisual fascina, impacta. Es imagen, que tiene el poder de lo concreto, inmediato y gratificante. Los neurobiólogos sostienen una clara distinción entre el «cerebro que piensa» (neocórtex), y el «cerebro que se emociona» (sistema límbico), pero con un inmenso campo neuronal de conexiones. El impacto visual penetra en el hemisferio derecho que es figurativo y sintético. En el momento de percibir este estímulo, el sujeto siente la necesidad de implicarse, se activa su campo emocional. La retina humana recibe un bombardeo continuo de impactos que no sólo dificultan la reacción y el correspondiente filtraje racional, sino que también pueden saturar y en consecuencia insensibilizar.

El oxígeno de las pantallas es el espectáculo. No interesa reproducir la realidad, ni convertir a los MCM en ventanas abiertas al mundo o reflejos de lo que ocurre. Cuando a D. Griffith[7] le encargaron que hiciera una película de la Gran Guerra, después de pasar varios días en el frente rodando escenas, se convenció de que la guerra no era suficientemente dramática para rodarse, y así planificó y rodó la batalla del Somme, una de las grandes escenas que conmovieron a los aliados y que reconstruía ficticiamente la batalla; una batalla que nunca existió. Desde la pequeña pantalla, hasta la grande, pero también en las más proactivas (móviles, videojuegos e Internet) el espectáculo engloba la puesta en escena y nutre sus guiones. Es muy difícil comprar un videojuego o buscar por las salas de cine, o zappear por la programación en busca de un contenido que carezca de la triple «ese»: sangre, sexo y sentimiento.

3.2.2. El placer del jugador

Participación, interactividad, inmersión. Metas que se alcanzan rápidamente, imágenes trepidantes, efectos de última generación, recuentos automáticos de puntos hacen que la retina permanezca pegada a la pantalla. A diferencia de la televisión o el cine, la pantalla del videojuego, o de los juegos «on line», son el escenario para la acción simulada. El espectador se convierte en jugador. El usuario ya no está al otro lado de la pantalla, forma parte del escenario, participa en la acción, decide el desenlace. El usuario toma las decisiones y determina lo que hace el personaje de ficción que es un títere en sus manos.

Las expectativas del jugador de juegos de ordenador (Darley, 2002)[8] tienen poca relación con el nivel de identificación y el «voyeurismo» muy próximos al espectador de cine y televisión. En una película la acción transcurre dentro de una estructura predeterminada, la respuesta del espectador es básicamente mental. Pero el jugador se sitúa en un lugar de control sobre la acción. Juegos como el «Underground» permiten actualizar el vehículo, maquearlo, cambiar su mecánica. Con «Los Sims» el jugador puede formar una familia convencional de clase media o escoger una familia peculiar y excéntrica; puede elegir su vivienda, buscar trabajo, ir al gimnasio, cocinar, ligar, cuidar los hijos; también puede crear los personajes a su medida. Según las intenciones del jugador, si pertenece a un jugador u otro, estas elecciones deciden la dirección de

la historia que se está construyendo. La solidez y profundidad psicológica que caracteriza la narración, especialmente de la ficción clásica, queda diluida en el videojuego por el protagonismo del jugador. Son los propios espectadores/jugadores los que tejen el espacio de la acción, los que se marcan unas metas y superan unas dificultades. En la narración, la clausura, el final del relato es un hecho inexorable, en el juego no existe. El enigma, el misterio por resolver no es con frecuencia el final del juego, sino un intento, porque el problema sigue sin resolver, el paso y superación de pantallas no significa llegar al final, casi siempre queda otra pantalla por superar.

Jeremy Rifkin (2000)[9] explica que a millones de niños –especialmente varones– se les diagnostica en Estados Unidos alteración hiperactiva por déficit de atención (AHDA). Educadores, padres y madres, sicólogos y sociólogos levantan unánimes esta queja. No hay manera –dicen–, los estudiantes se distraen fácilmente, son incapaces de centrar la atención. Comportamientos compulsivos, rápida frustración, son algunos rasgos que caracterizan estas conductas. ¿Por qué extrañarnos? Crecen en unos entornos de vértigo, en los que la constante estimulación les acostumbra a una gratificación fácil e inmediata. Como sostiene este autor, el desarrollo neuronal se habitúa a un lapso de atención corto, demasiado corto. Cada vez necesita una mayor dosis de gratificación sensorial en el menos tiempo posible. En esta cultura del clic, o del «zapping», historia reciente de convivencia con las pantallas, se abren algunos interrogantes, ¿qué tipo de conexiones son necesarias y qué tipo de accesos son significativos?

El placer de la contemplación cuando es intenso y continuo admite la posibilidad de convertirse en una experiencia vicarial. Lo que se ve por la tele sustituye la experiencia directa, sensorial, física... En efecto, el vuelco emocional depende de cada sujeto y sus características personales y la propia historia que se visiona. La comunicación audiovisual admite tres condiciones que potencian la implicación emotiva del espectador (Torres, 2002)[10]:

• La eliminación de la incredulidad. El medio se convierte en transparente, garante de la realidad. Se cree lo que se ve. Es cierto, porque ha salido en la tele, y en consecuencia, lo que no sale, no existe. Los culebrones y los «reality show» son dos claros ejemplos. Bien por ignorancia que el espectador tiene del medio, bien por propia apetencia, el espectador se vuelca emocionalmente en el relato audiovisual.

• Empatía. Es muy antigua la construcción de civilizaciones sobre grandes narraciones. La relación abuelo-nieto todavía permanece en la retina de nuestros recuerdos, como exquisito balcón narrativo intergeneracional. En los dos primeros años, egocéntrico, el niño tapa y mima sus muñecos (tamagochi) lo que yo siento, él también lo siente... Después se producirá la diferencia entre el yo y los otros. Esta distancia le permitirá alcanzar una empatía desde la proyección y/o identificación con los personajes.

• Identificación con personajes. Se establece una escala de varios niveles en la que los niños/jóvenes pueden querer ser como el modelo (integración), o afirmar que son el propio modelo (identificación), o intentar convertirse en él (asimilación) o desear lo que tiene el modelo (deseabilidad) o ser su amigo (identificación por compañía). Así, algunas series de gran enganche (en mayo 2005) como «Un paso adelante», «Aquí no hay quien viva», o «Los Serrano» conforman una galería de personajes con gran atractivo físico con atributos eróticos y conflictos sentimentales, que articulan el relato televisivo.

3.3. Televisión y narcisismo en complicidad

La adolescencia es el período narcisista por excelencia, el niño deja de serlo y en la entrada al adulto precisa una buena imagen que le proporcione seguridad, confianza. El cambio del cuerpo es una metáfora de la crisis de identidad que está viviendo. El espejo de la estética, siempre presente, impone un ritmo vital, exhibe un ideal, un espejismo muy cercano al pozo de la frustración y del auto-odio. La televisión agiganta y multiplica las dimensiones de este espejo, poblando de reflejos y espejismos el universo icónico juvenil en sus modelos y paraísos publicitarios. La pequeña pantalla, cercana y próxima, dificulta ese paso atrás, necesario para el análisis, pero insuficiente si se retrocede sólo, porque la presión del grupo y del ambiente es muy intensa. Otros modelos son necesarios, que surjan con sentido para los jóvenes desde el diálogo intergeneracional, entre pares, y siempre en la cercanía. El joven necesita recuperar su propia imagen, apropiarse de su imagen y de su mundo, arrebatados por el simulacro de la representación televisiva.

Las más de tres horas y media diarias de ritual televisivo arrulla al ciudadano, seduce al espectador desde una narración imaginaria, cada vez más separado de su aquí y ahora, de su entorno cotidiano. Un ritual crónico en el que la televisión sustituye (Aguaded, 2004)[11] «al padre y la madre, al amigo, la calle, el libro, el juguete, la lectura, la imaginación». Universo de cristal que todo lo cuenta, todo lo ve y todo lo confirma, porque ¿quién se cree lo que no sale por la tele? Este ritual establece una mecánica repetitiva en su rejilla tele-

visiva. Todas las semanas, acuden a la cita fiel los mismos modelos, los mismos personajes, las mismas referencias. El que «sean felices mientras dure...» tan empleado en los programas de corazón... es uno de los muchos eslóganes que se repiten crónicamente. Desde una comunicación audiovisual explícita, con la plasticidad y retórica de un presentador, con unos escenarios y personajes perfectamente embalados y codificados. El espectador participa en el juego televisivo, el rito se abre a una ceremonia masiva.

Un ritual que se alimenta y crece (Imbert, 2003)[12] desde los nuevos mitos:

• De la transparencia, ver es entender. Se cree lo que se ve y existe sólo lo que sale en la tele, siempre y cuando tenga imágenes.

• De la cercanía, ver es poseer. La empatía y los mecanismos de identificación y proyección con los personajes vinculan al espectador con el hecho televisivo.

• Del directo, eliminación de la distancia del que emite y narra.

Este triple parámetro conduce al simulacro de la presencia. En un principio, los informativos eran guiados y conducidos por la presencia del reportero, luego fueron las célebres voces en «off» que nos marcaban lo bueno y lo malo de los contenidos –todavía están en nuestras retinas aquellos NO-DOS–, más tarde ha sido la presencia visual de los conductores y presentadores de noticias (versión individual o pareja). Hoy todo ha quedado superado. El efecto del directo nos dice que no hay distancia, ni reporteros, ni medios, ni tan siquiera pantallas. La realidad está delante de nosotros. La estamos viendo. Somos testigos directos porque es como si estuviéramos en el lugar de los hechos. Lo vemos, luego lo vivimos. Lo vemos, luego lo comprendemos. El atentado del 11 de septiembre señala un hito en la historia del directo. Las imágenes que nos ofreció la CNN fueron pulcramente depuradas de cualquier detalle macabro. Una representación que manifestaba la caída de las torres a modo de videojuego, apenas sin víctimas, apenas sin consecuencias. Es el simulacro de la realidad. El ver se ha convertido en comprender. Desde nuestra condición de excelentes mirones se nos dice y repite que estamos informados. ¿Quién puede dudar de lo que ve, de lo que siente? La oferta de realidad consagra la creación de un gran comunidad virtual con la estética y ética basada en el ver-sentir juntos.

La televisión ha sustituido a los mediadores sociales (familia, escuela, saberes, religión...) y genera otros «espacios sociales», «otra realidad» y grandes comunidades virtuales. Sus miembros aceptan y asumen protocolos artificiales de representación y de relación: ver es creer; sentir juntos es vivir. Y de relación: hablar «de» y conocer me permite estar «con». Grupos que sellan su identidad sobre el seguimiento de programas. La cercanía, la transparencia total, el directo, sumergen al espectador en un presente continuo en la permanente impresión de «estar en y con» los otros, en un espacio público (informativos) o íntimo (reality show y talk show) e híbridos: me entero de lo que pasa con millones de espectadores.

4. La ambivalencia de la tecnología digital

Se vende la tecnología como panacea, la fascinación tecnológica invita a cambiar cada dos años de ordenador y cada dos meses de móvil, los grandes eslóganes afirman que el «mundo está en nuestras manos» sólo porque tenemos un portátil y un móvil. Sin embargo, el perfil de internauta sigue siendo varón, blanco con nivel económico medio y medio alto. Sin embargo en los dos tercios del planeta sigue faltando el agua corriente y la electricidad. Los paraísos de la tecnología digital también tienen sus infiernos. Este simulacro adquiere su plena dimensión en las actuales campañas de marketing tecnológico y lo que ya se vislumbra como la teleweb del futuro. Conforme la actual televisión multicanales se transforma, gracias a la informatización y la utilización de sofisticadas cajas de conexión (decodificadores), se están implantando tecnologías con el fin de obtener información privada del consumidor, tanto individual, como colectiva. La información se clasificará y archivará en perfiles que servirán para abordar directamente al consumidor con publicidad individualizada. El mismo tipo de tecnología que actualmente amenaza el derecho a la intimidad en Internet –desde la recolección de datos, a la creación de perfiles de usuario y demás parafernalia inteligente–, hoy se está integrando en la industria de la televisión en los Estados Unidos de América. Y sabemos que lo que allá ocurre, llega acá unos años más tarde.

Para el sector de la publicidad, el desarrollo de tecnologías que combinen la interactividad de la Red con el elemento de fervor propio de la audiencia televisiva es un sueño hecho realidad, porque hoy se han hecho con el acceso a una nueva generación de teleadictos: el típico telespectador que se regocija en el tibio encanto de la pantalla, al que también fascina el toque personal de Internet. Y, lo que es más importante, las plataformas de obtención de datos propios del sector de la televisión interactiva proporcionan a las empresas el poder de abordar directamente a cada usuario con publicidad de sus productos hecha a su medida, lo

cual, incrementa el riesgo de consumo compulsivo. Cada programa visto, cada anuncio contemplado, cada tecleo y descarga de información realizadas, serán pasto de los sistemas de obtención de datos, y la información, una vez procesada, quedará archivada en perfiles de usuario que permitirá confeccionar al consumidor un traje publicitario a su medida. Esta nueva infraestructura de obtención de datos hará posible lo que en la jerga del sector actualmente se denomina «tele-comercio» (tele-venta).

Ahora se puede aprovechar una mayor accesibilidad a la tecnología. Hoy, la convergencia de alfabetización audiovisual con la digital propone nuevos retos a la alfabetización mediática. La educación en medios ha sostenido y sostiene la formación de la recepción crítica como uno de sus pilares básicos. La tecnología digital ofrece un espectro de oportunidades que abarata y simplifica la edición con cintas de vídeo en ordenador, impensable con el sistema analógico. El empleo de cámaras de fotografía y vídeo digitales producen instantáneas, manipulables, que se pueden ver y disfrutar en el momento. Internet facilita la distribución de las producciones de los jóvenes a audiencias más amplias. Se trata, en definitiva, de un modo más intuitivo y lúdico de desarrollar procesos de alfabetización mediática. Hoy la tecnología digital ha facilitado el acceso a una mayor participación del ciudadano, sin olvidar que la brecha digital es un hecho cada vez más hiriente, que entre otros indicadores muestra que sólo el 20% de la población mundial tiene acceso a Internet.

Es muy fácil que en un grupo varios tengan cámaras digitales, con lo que dividir la clase en varios grupos, preparar los guiones y realizar la grabación es relativamente fácil. Editarla y sonorizarla con un sencillo equipo, o con un programa de ordenador es muy posible. Esta horizontalidad de los «medios» permite que los jóvenes recuperen su expresión y las aulas se conviertan en plataformas de comunicación e interacción.

Para terminar me gustaría traer aquí la voz de los propios adolescentes. El 24 de mayo de este año presentamos en Zaragoza el manifiesto sobre la televisión, «Bahía de los cinco vientos». Un grupo de adolescentes de un instituto cualquiera, expresaba su opinión sobre la televisión de esta manera: «Érase un lugar donde todo el mundo llevaba gafas. Había gafas para todos los gustos y la mayoría conseguían hacer ver como feo lo que hasta entonces era hermoso. Al principio nadie las compraba, pero algunos las probaron y se pusieron de moda. Pronto nadie supo ir sin ellas. Sólo se las quitaban para limpiarse las lágrimas cuando lloraban o cuando se morían de risa.

Como no las limpiaban acumularon una buena capa de suciedad y el mundo pasó a ser del color de aquellas gafas. Un día riñeron en la calle. Una de aquellas personas se enfadó al ver sus gafas rotas en el suelo, pero cuando levantó la vista vio a la gente con sus gafas puestas y le entró la risa. Desde entonces se dedicó a romper cuantas gafas encontraban con la esperanza de acabar con ellas algún día. Nosotros, los jóvenes, no queremos una sociedad de gafas, una sociedad que nos presenta una realidad falsa. Si tenemos una mirada limpia, también queremos que sea limpio el modo de actuar de los que dirigen, controlan, producen... esas pantallas tan accesibles para nosotros[13].

No queremos una sociedad enferma, sino una sociedad crítica con las imágenes, los sonidos y los textos que produce. Pantallas sanas quiere decir: pensamiento crítico, libertad de decisión, imaginación... Ésta es la única manera de romper las gafas oscuras que tratan de imponernos».

5. Televisión y adolescentes: el reto de las complicidades

Sugiero, desde mi experiencia, algunos principios operativos para abrir espacios lúdicos, de crecimiento en torno a los consumos audiovisuales.

• Arranque: Entusiasmar a los docentes, con el valor del proyecto (atractivo y sólido) y el trato humano. Sabemos que no es fácil por muchos motivos, entre los cuales destaco la decepción que se tiene ante las instituciones educativas, programas, leyes y releyes, presiones sociales, escaso apoyo familiar, indisciplina, desinterés... Cansancio, escepticismo, rechazo... Pero es posible. Hay proyectos que marchan adelante desde hace años, todas las comunidades autónomas y países que estamos aquí representados los conocemos. Grupo Comunicar, Grupo Aire, Grupo Spectus, etc. y perdón por las muchas omisiones, son algunos ejemplos. Proyectos que gratifiquen a plazo medio, que animen en etapas cortas a seguir adelante, que se divulguen y conozcan.

• Agentes: Trabajo colaborativo en red con jóvenes, docentes y periodistas/medios. «Cine y Salud»[14], y «El Periódico del Estudiante»[15] son dos programas consolidados que llevan funcionando en Aragón en esta línea desde la década anterior. Abarcan el 80% de los centros de Secundaria de la comunidad. Ambos producen sus propios materiales, bien semanales, bien anuales. Los dos implican a periodistas, jóvenes, profesores y agentes culturales. Disponen de una red de trabajo, colaboración y difusión de sus experiencias, así como de varias líneas de publicaciones en las que

se reflejan las experiencias de educación en medios hechas en el aula. «El Periódico del Estudiante» edita todos los martes lectivos del año un suplemento educativo en el que el ochenta por ciento de sus contenidos está elaborado directamente por los centros que participan y sus alumnos. El programa «Cine y Salud» realiza todos los años un festival de cortometrajes en los que participan todos los estudiantes de Secundaria y Bachiller que lo desean.

• Ámbitos: escolar y ocio (escuela, familia, asociaciones etc.). Ésta es la gran tarea pendiente: que la educación formal y no formal aúnen esfuerzos y propongan escenarios de análisis y producción mediática, aunque el consumo de la tele se hace fuera de la escuela y básicamente en la familia. Este consumo debiera considerarse en las aulas como un objetivo prioritario de análisis, diálogo y creación. Una reflexión que implicara la creación de otros mensajes y productos audiovisuales en los que los jóvenes expresen su vida, sus intereses, sus expectativas. Una creación de materiales expresivos y comunicativos que deconstruyeran los productos de consumo mediático y televisivo. Pero este maridaje entre el tiempo de ocio y tiempo escolar en un mismo proyecto es muy difícil si no conseguimos la comprensión y colaboración de las familias, aunque quedan todavía muchas vías sin explorar, consiguiendo captar el interés de los propios jóvenes. Ni tampoco es posible sin voluntad política. Es necesario reclamar una horario y un espacio específico para la alfabetización mediática.

• Doble acción: análisis (recepción crítica) y creación (recepción activa). La experiencia nos dice que un minuto detrás del visor de la cámara enseña más que horas y horas de explicación teórica del lenguaje y la comunicación audiovisual. Alguien dijo «dime dónde pones la cámara y te diré quién eres». En efecto, entender dónde está la cámara, y por qué se pone allí, es conocer quién está detrás. Cuando los estudiantes realizan una pequeña grabación, después de haber hecho un guión, vivencian qué se quiere contar y cómo se cuenta. Desde esta experiencia ellos descubren cómo se hace un anuncio, un informativo o una serie, por qué la cámara se coloca arriba o abajo, coge un pequeño o gran plano. Descubren que son necesarios unos medios, unos recursos, una financiación. Cuando los estudiantes pueden grabar y contar sus propias historias se convierten en protagonistas, cada estudiante forma parte de un equipo en el que exteriorizan su mundo interior.

Notas

1 BUCKINGHAM, D. (2002): *Crecer en la era de los medios electrónicos*. Barcelona, Morata. El autor reclama en esta obra una mayor participación de los niños y los jóvenes en la construcción de la sociedad, así como critica la posición proteccionista que adopta la sociedad adulta.

2 Se pueden consultar dos estudios dispares en la geografía (España y Argentina) pero coincidentes en muchas de sus conclusiones. Uno de ellos el realizado por un equipo de investigadores de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya), Adriana Gil, Joel Feliu, Isabel Rivero y Eva Patricia Gil, de *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital*. El otro, *Qué televisión quieren los niños*, investigación comparativa internacional de Tatiana Merlo Flores de la Universidad Católica de Argentina, expuesto en «Luces y laberinto audiovisual». I Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación celebrado en Huelva en octubre de 2003.

3 QUART, A. (2004): *Marcados. La explotación comercial de los adolescentes.* Barcelona, Debate; 87-90.

4 Este apartado es una ampliación del artículo de GABELAS, J.A. (2004) «El universo ubicuo», en *Pantallas sanas.* Zaragoza, Gobierno de Aragón.

5 CAMPS, V. (2004): *Ética de los medios.* Barcelona, Gedisa; 235-240.

6 Expresión que utiliza FUNES, V. (2004): «Espectadores, los alumnos del siglo XXI», en *Comunicar, 24*; 06-111.

7 El otoño de 1998 la BBC en coproducción con la CBC TV emitió la serie informativa «Daw of the eye. Testigos de nuestro tiempo», programa informativo que exponía cómo y por qué se ha narrado nuestra historia.

8 DARLEY, A. (2002): *Cultura visual digital*. Barcelona, Paidós; 237-238.

9 Autor de «La era del acceso» (Barcelona, Paidós, 2000), presidente de la Fundación «Tendencias Económicas», con sede en Washington.

10 Adaptación en TORRES E. y OTROS (2002): *Desarrollo humano en sociedad audiovisual*; 163; de CHOMBART, M.J. (1982): «El niño icónico: el niño personaje de los medios frente al niño real», en *Infancia y Aprendizaje*; 105-114.

11 AGUADED, J.I. (2004): «Prolegómenos», en *Comunicar, 24*; 8.

12 IMBERT, G. (2003): *El zoo visual*. Barcelona, Gedisa; 67.

13 Andrea (16 años). Leído en Zaragoza el día 24 de mayo con motivo de la presentación del Manifiesto «Bahía de los cinco vientos».

14 Desde el curso 2000/01 el Departamento de Salud y Educación del Gobierno de Aragón, bajo la coordinación de C. Gurpegui, desarrolla un programa de educación para la salud con 80 centros de secundaria de Aragón.

Las Jornadas de *Pantallas sanas* para profesores, las guías didácticas y un lote de películas para los centros y los estudiantes, el festival de cortometrajes y el seminario permanente de *Pantallas sanas*, son los principales eventros de este programa (www.cineysalud.com).

15 *El Periódico del Estudiante* de *El Periódico de Aragón*, y la coordinación de J. Antonio Gabelas, desarrolla desde el curso 1997/98, con más de 20.000 estudiantes de secundaria, un ambicioso proyecto de lectura crítica de prensa con un programa paralelo de formación, creación de revistas escolares impresas y electrónicas (www.periodicodelestudiante.net).

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Juan Bautista Romero Carmona
Huelva

Televisión y adolescentes: una mítica y controvertida relación

Television and teenagers: a mythical but controversial relationship

El comportamiento de los adolescentes ante la televisión no está desvinculado de su comportamiento ante otras ofertas de entretenimiento, ni de los hábitos de los demás grupos sociales en la utilización del tiempo de ocio. Es esencial comprender que la posición de los adolescentes en la sociedad moderna ha cambiado en profundidad. En este trabajo se quiere reflejar que el alto grado de dependencia del televisor entre los jóvenes preocupa tanto a los educadores como a los expertos e investigadores en medios de comunicación. Bien es cierto, que entre los adolescentes existe un importante conocimiento de la oferta televisiva que les posibilita la elección de los programas que más les interesa, De todas formas, ante esta autonomía, se puede plantear el debate de si están los jóvenes formados y preparados para tener un juicio crítico y tener capacidad de elegir; y ser capaces de enjuiciar la información y los valores que transmite la televisión.

Nowadays there is a debate about the relationship we can find between teenagers and TV. Maybe sometimes we do not take into account many important aspects and we only focus on the TV contents.Teenagers´ behaviour to TV and to other entertainment activities are closely related. This paper points out the importance of TV is teenagers´lives and its influence on them. That´s why we should reflect from a serious and formal point of view on the curricular perspective of TV in the education system.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Televisión, adolescentes, programas televisivos y educación en medios.
Television, teenagers, television programmes and mass media education.

La discusión sobre las relaciones entre adolescentes y la televisión se efectúa, en muchas ocasiones, de manera apasionada y quizá con apresuramiento excesivo, centrándose en los contenidos de los programas y saltando por encima de una contextualización que pensamos puede ser crucial para un razonable abordaje del asunto. Los programas juveniles forman parte de un conjunto de programas que se ofrecen en las distintas cadenas televisivas que están compitiendo por lograr cuotas de audiencia.

❖ **Juan Bautista Romero Carmona** es asesor del CEP Bollullos/Valverde (Huelva) y profesor asociado de la Universidad de Huelva (jbniebla@telefonica.net)).

Los adolescentes ven los programas pensados para ellos o programados en los horarios que dedican preferentemente a ver la televisión, pero también contemplan la programación general a horas que son consideradas de adultos.

El comportamiento de los adolescentes ante la televisión no está desvinculado de su comportamiento ante otras ofertas de entretenimiento ni de los hábitos de los demás grupos sociales en su utilización del tiempo de ocio (Younis, 1994).

Adolescente proviene del latín «adolescens», participio presente de «adolesco», verbo que significa: crecer, desarrollarse, ir en aumento. En el «Diccionario de la Lengua Española», «adolescencia» es la edad que sucede a la niñez y que trascurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo. Sus límites se fijan entre los 13 y los 21 años por lo general, con distintas oscilaciones entre los diferentes estudiosos del tema; y que aparece de forma distinta en el hombre y en la mujer. En la mujer la adolescencia aparece aproximadamente sobre los 12 años y en el hombre surge sobre los 13 años y llega, según las sociedades a las que pertenezca, hasta los 20 años.

Es esencial señalar que la posición social de los adolescentes en la sociedad moderna ha cambiado en profundidad. No hay que olvidar que muchos de los problemas que suscitan en esta fase de la vida están generados por una peculiar situación de las sociedades modernas. Anna Freud (1992) manifiesta que es difícil señalar el límite entre lo normal y lo patológico en la adolescencia y considera que toda la conmoción de este periodo de la vida es normal. Señala, además, que sería anormal la presencia de un equilibrio estable durante el proceso adolescente. El joven en este periodo no sólo debe enfrentarse al mundo de los adultos, cosa para lo que no está del todo preparado, sino que además debe desprenderse de su mundo infantil donde y con el cual, en la evolución normal, vivía cómoda y placenteramente, con una relación de dependencia, donde las necesidades básicas están satisfechas y los roles claramente establecidos.

Siguiendo las ideas de Aberastury y Knobel (1991), podemos afirmar que el adolescente realiza tres «duelos» fundamentalmente: 1) El duelo por el cuerpo infantil perdido: El adolescente siente que su cuerpo está cambiando ante su mirada impotente, pues no es capaz de controlarlo. Es un cambio de tipo biológico que se impone al individuo; 2) El duelo por el rol y la identidad adolescente: En este periodo de su vida tiene más independencia que en la infancia pero a la vez adquiere nuevas responsabilidades, que por desconocidas, desconciertan más; 3) El duelo por los padres de la infancia: Difícil situación tanto para los padres, que tienen que aceptar que sus hijos crecen y ellos envejecen, como para los adolescentes que tratan de incorporar a su personalidad las características de padres protectores de la infancia.

Con los cambios, los jóvenes pretenden pasar a formar parte del círculo de los adultos; el problema es que las dificultades para llegar a ser adultos les crean a ellos conflictos y a su vez a los propios adultos, ya que les enfrenta a una revisión de sus valores y logros.

Por lo dicho, entendemos indispensable situar claramente la relación de la televisión y el público adolescente dentro de un contexto donde la oferta de programas y su consumo funcionan de acuerdo con unas pautas generales.

El alto grado de dependencia del televisor, que en muchos casos se produce entre los jóvenes, preocupa tanto a educadores como a estudiosos de los medios de comunicación, surgiendo incluso el término «teleadicción».

De todos es sabido que los índices de audiencias son, hoy por hoy, el lugar común que inevitablemente acaba por aparecer en cualquier reflexión sobre las programaciones de los canales de televisión y sobre su adecuación a los intereses de unos u otros grupos de telespectadores.

Los sistemas de medida de las audiencias de radio y televisión han estado sometidos a una larga controversia que no se ha zanjado definitivamente. El Estudio General de Medios trabaja con encuestas que preguntan al público qué programas vio o escuchó el día anterior. Algunas empresas utilizan llamadas telefónicas para preguntar a los interlocutores qué es lo que están viendo en ese momento y las variaciones de sintonización. Nadie puede garantizar plenamente la exactitud de sus datos, sobre todo los referidos a audiencias segmentadas o a pequeñas poblaciones. Pero, en la actualidad, los responsables de las emisoras y de las empresas de publicidad admiten como instrumento válido de trabajo el sondeo por audímetros, existiendo una convención que les otorga el instrumento con más fiabilidad de los medios para vincular a ellas la toma de decisiones. No obstante, siempre es conveniente contrastar más de una estimación siempre que resulte posible.

El porcentaje de españoles que cada día contempla la televisión ha ido aumentando gradualmente en los últimos años. Sin embargo, en el desglose que muestra el tiempo dedicado a la televisión por ciudadanos de diferentes grupos de edad, es significativo que el menor tiempo de consumo televisivo está en el tramo de edad entre 13 y 24 años.

La programación, como articulación temporal de formatos y contenidos de las emisiones de un canal de televisión, debe tender (teóricamente) a proporcionar la máxima utilidad o satisfacción al conjunto de la audiencia potencial o posible, que no es otra que la totalidad de los ciudadanos que puedan sintonizar la cadena que la elabora y emite. Mientras más satisfactoria sea una cadena para los ciudadanos, mayor será su contacto con ella, tanto a través de los programas ya conocidos y considerados interesantes como a través de la atención a las novedades de programación.

Hay unas parcelas de la programación en las que las cadenas de televisión actúan como meros canales de conducción. Hablamos de las películas o las retransmisiones de espectáculos (competiciones deportivas principalmente), soliendo contar con gran aceptación por parte del público. La atención de los canales de televisión a este respecto se centra en la selección de títulos y en el logro de derechos de retransmisión, con la colocación subsiguiente de los productos en los horarios de máxima atención por parte de los ciudadanos. En las producciones propias es donde los canales de televisión han de comprometerse directamente y esforzarse por poner en pie y emitir programas atractivos y satisfactorios para la audiencia, y en hacerlo con fórmulas más eficaces que las que sus competidores adopten. Es aquí donde el arma de la iniciativa programadora muestra su inquietante doble filo en las dos caras de la alternativa: innovación, con la ventaja de lo distinto u original y con el riesgo de lo extraño, o estereotipo, con la baza favorable de lo aceptado y con el riesgo de lo ya visto, de lo imitativo.

Ante el siempre dilema de lo educativo y televisivo o televisivo y educativo, llama la atención el carácter de divertimento que actualmente plantea la televisión. Los aspectos de tipo formativo y educativo se pierden en los horarios de menor audiencia y hay canales de televisión en donde ni siquiera aparecen. Y es que lo que el adolescente busca en la televisión es, sobre todo, distraerse, olvidarse de todo lo que tiene que ver con su vida cotidiana, que es lo que realmente le preocupa. Así incluso los telediarios se convierten a pesar de sus imágenes en ocasiones atroces, en parte de una película, de un espectáculo, que ayuda a olvidar lo cotidiano, lo que preocupa, lo que llena la cabeza y tengo que vaciar. Y al mismo tiempo, llena de capacidad de referencias al mismo tiempo libre.

La programación televisiva no es recibida por igual entre los adolescentes, mientras los más jóvenes están más cerca de la televisión, los más mayores se sienten menos atraídos por ella. Puede considerarse que en la actualidad la programación de las televisiones no responde a lo que los adolescentes esperan de ella. No hay una identificación positiva con los distintos programas que las televisiones ofrecen para satisfacer por completo a las expectativas de los jóvenes, con los que ellos se sientan plenamente identificados y además sean conscientes de la truculencia de la televisión.

Incluso el expresar la insatisfacción, la crítica, ante los programas televisivos, constituye un rasgo hasta esperado entre los adolescentes y jóvenes. Mostrar desapego, es utilizado como símbolo de madurez, de superioridad, por parte de los jóvenes. Por ello el discurso de los jóvenes es muy monocorde, muy poco propenso a mostrar satisfacción con programas concretos; eso es casi una traición a la edad, a su posición de joven.

En la actualidad la programación de las televisiones no responde a lo que los adolescentes esperan de ella. No hay una identificación positiva con los distintos programas que las televisiones ofrecen para satisfacer por completo a las expectativas de los jóvenes, con los que ellos se sientan plenamente identificados y además sean conscientes de la truculencia de la televisión.

Los adolescentes se encuentran más cercanos a aquellos canales de televisión que les dedican más atención; de tal manera que la programación de Antena 3 y La 2 son bien estimadas, aunque su preferencia no está centrada en cadenas específicas sino en programas concretos.

Los programas que les recuerden su infancia son en general rechazados, no importa en qué cadena se pongan, no olvidemos que los programas o series se mantienen para un tipo de público determinado y, sin embargo, los adolescentes han cambiado en su forma de ser y de pensar.

Los momentos para ver la televisión son normalmente los cercanos a la comida y los momentos de la tarde y noche. La presencia de los padres en muchos de estos momentos es habitual y se comparten con ellos los ratos en los que se ve la televisión. En función del sexo se puede distinguir los siguientes aspectos: 1) Los chicos ven más los programas relacionados con las noticias, los deportes, las películas y los documentales; 2) Las chicas ven un espectro de programas más amplio que incluye tele-novelas, películas, reportajes y los documentales; 3) Ambos sexos además se apuntan a los «realities shows» y programas de parecidas características.

La repetición de las series de forma continuada no es algo que en general guste mucho. Las series nuevas, de reciente estreno, tienen en principio buena aceptación, se les otorga la duda y se ven en general con agrado.

Los programas concurso adquieren también relevancia, siendo bastante bien aceptados los concursos culturales.

Los programas de tipo formativo y educativo tienen asociada su imagen a comentarios como «aburrido», «tostón», etc. Sólo los programas de este carácter serán «entretenidos» si están asociados al aspecto del concurso, la competición, a los premios, al juego. Los documentales sobre animales y aspectos desconocidos y ajenos a su mundo son bien aceptados, pero en algunos casos empiezan a generar un cierto rechazo. Sin embargo los documentales referidos al mundo cotidiano o que se piensa que es conocido, generan un rechazo frontal, con marchamo de «muy aburridos».

Entre lo más destacable para los adolescentes de la recepción de programas televisivos es que lo que ven es lo mismo que ven los adultos. Una de las ventajas de crecer es el acceso a lo que ven los adultos y que ha estado «prohibido» hasta estas edades. Aunque en los primeros años hay a veces algunas restricciones por parte de los padres, es a partir de los 15 años cuando se empiezan a ver todos los programas y sin límite de tiempo. En todo caso, el control de los programas que ven los jóvenes se realiza o intenta realizar de manera indirecta mediante los intentos de control de los horarios de descansar por la noche, de la necesidad de estudiar, de controlar los programas con mucha carga de contenido erótico, etc.

Pero bien es cierto que entre los jóvenes existe un importante conocimiento de la oferta, que les posibilita la elección de los programas que más les interesan y además una utilización del «zapping» que les otorga el poder de controlar y ver toda la programación en un momento. La presencia de varios televisores dentro de la casa posibilita que no surjan conflictos y tengan la facilidad de ver en la televisión aquello que les interesa.

De todas formas, ante esta autonomía y control por parte de los adolescentes de las emisiones en la televisión, se puede plantear el gran dilema o debate que continuamente existe entre los educadores, expertos en el mundo de la televisión, etc., referido a que si están los jóvenes educados, formados y preparados para tener un juicio crítico, tienen capacidad de elegir lo más adecuado para su formación, son capaces de enjuiciar la información y valores que transmite la televisión, necesitan una formación específica en este sentido, etc.

En este sentido, actualmente se vive a nivel mundial, una preocupación al replanteamiento crítico de la escuela en esta época, llamada «era de las telecomunicaciones». Siguiendo a Aguaded (1999) en sus planteamientos sobre la educación en la escuela y la educación en medios, resaltamos los siguientes interrogantes que plantea: ¿cuáles son las funciones de la educación formal respecto a la televisión en el momento presente?, ¿puede seguir siendo la labor informativa la tarea preponderante en el aula, cuando los alumnos viven ya invadidos por múltiples canales informativos?

Desde una óptica innovadora, el sistema escolar no puede permanecer al margen de estos acontecimientos y cambios en el ámbito de la vida diaria y tiene la necesidad, y obligatoriedad, de responder a estas nuevas y acuciantes demandas sociales.

Señalan Méndez y Reyes (1992) que la escuela no puede seguir como lo hacía hace veinte años, como si nada hubiera ocurrido a su alrededor, ya que así está abocada al fracaso: «corremos el riesgo de preparar a los ciudadanos del año 2000 como si viviéramos en el siglo de Gutenberg».

Aguaded (1999) plantea que si los medios de comunicación han tenido y tienen cada vez más una intensa responsabilidad en el cambio social que se está produciendo, también es cierto que más trascendente puede ser aún su papel para poner en práctica la nueva educación que la sociedad demanda. «¿Cómo integrar el universo de los medios de comunicación en las aulas?, ¿cómo educar ciudadanos más críticos con los medios?, ¿cómo enseñar a usar estos nuevos lenguajes de forma más crítica, creativa y lúdica?, ¿cómo desarrollar estrategias didácticas para enseñar a ver críticamente?».

La televisión se ha convertido en uno de los principales instrumentos más característicos y definidores de la actual sociedad. Es casi imposible encontrar un recurso de comunicación o un centro de interés más

odiado y alabado, y que tanta influencia y poder tiene al mismo tiempo.

Reflexionar sobre el fenómeno televisivo y su influencia en las personas, y en este caso en los adolescentes, es cada vez más una necesidad. Centenares de estudios e investigaciones se han realizado y se están realizando en muchos países sobre este medio de comunicación. Sin embargo, no son muchas las veces que estos estudios y sus resultados han trascendido a la población en general y, especialmente, han tenido una especial incidencia en las formas de consumo que la sociedad ha ido canalizando en el uso del medio televisivo.

Ante esta incidencia social de la influencia de la televisión, es necesario desarrollar, desde los foros científicos e intelectuales, investigaciones rigurosas que determinen cómo las audiencias, en su función de telespectadores, se apropian de la televisión, cómo ésta modela y configura la vida de los ciudadanos y cómo capacitar a éstos para entender el lenguaje del medio, aprovechando todas sus percepciones y rentabilizándolo para su propio beneficio personal y social. Así pues, Aguaded (1999) en su trabajo de investigación incide en la necesaria implementación de la comunicación social en la enseñanza, dentro de las coordenadas del nuevo eje transversal de la «educación en medios de comunicación», y enmarca de una forma global la integración curricular de la televisión en las aulas, como objeto de estudio, auxiliar didáctico y técnica de trabajo que faciliten la lectura crítica del medio.

Referencias

ABERASTURY, A. y KNOBEL, M. (1991): *La adolescencia normal*. Barcelona, Paidós.

AGUADED, J.I. (1999): *Educación para la competencia televisiva*. Huelva, Universidad de Huelva.

ALONSO, M.; MATILLA, L. y VÁZQUEZ, M. (1995): *Teleniños públicos, Teleniños privados*. Madrid, De la Torre.

FREUD, A. (1992): *Psicoanálisis del desarrollo del niño y del adolescente.* Barcelona, Paidós.

JUNTA DE ANDALUCÍA (1995): *Influencia de la televisión en la infancia y adolescencia andaluza*. Sevilla, Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales.

MÉNDEZ, A.M. y REYES, M. (1992): «Televisión contre professeurs», en BAZALGUETE, C; BÉVORT, E. y SAVINO, J. (Coords.): *L`éducation aux médias dans le monde: Nouvelles orientations.* París, CLEM/UNESCO.

YOUNIS, J.A. (1994): *La influencia social de los medios de comunicación en la infancia y la familia*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales.

Del concepto de ciudadanía se ha ido pasando, de forma casi imperceptible, al de clientela y audiencia, una actitud social que conlleva un abandono del sentido crítico y de la reflexión individual.

Mercedes Odina y Gabriel Halevi,
autores de «El factor fama»

© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Vítor Reia-Baptista
Faro (Portugal)

Educação para os media: uma aposta urgente e necessária face aos novos media

Education for media, a necessary, urgent and with future question

Numa perspectiva de desenvolvimento das capacidades de leitura e análise dos media, ou seja, de uma literacia dos media, por parte dos receptores dos processos comunicativos e utilizadores dos suportes mediáticos, torna-se necessário desenvolver igualmente uma boa capacidade analítica dos contextos pedagógicos em causa, num sentido muito amplo do termo pedagogia, tal como ele tem sido utilizado e desenvolvido como componente fundamental de uma pedagogia dos media e das suas estratégias subsequentes de educação para os media, com o principal objectivo de contextualizar os processos informativos e comunicativos na generalidade das suas dimensões pedagógicas, assim como debater e reflectir sobre as suas vertentes mais polémicas e problemáticas.

One of the problems of the society of the information is the information credibility and its sources that we find available in the media. The amount of on-line information is so gigantic that it is often a problem to select the accurate information. The information we find in Internet, but also in other media, like television, is immeasurable and in the majority of the cases the quantity wins towards the quality. The most important is that the user is alerted, conscious, critical and has the concern of questioning the quality and the credibility of the contents and of the forms; especially when he has difficulties in contextualizing all that information. The mediated memory and the credibility themes are topics of some controversy that may help us to develop an educational approach to the pedagogical dimensions of the media literacy problems.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Literacia dos media, pedagogia dos media, pedagogia da comunicação e da informação.
Media literacy, pedagogy of the media, pedagogy of communication and information.

1. A comunicação audiovisual como património cultural e a sociedade do espectáculo

As sociedades modernas em que vivemos têm por vezes sido caracterizadas como exemplos cada vez mais apurados do que também se tem chamado um certo modelo de «sociedade do espectáculo», tendo sido esta caracterização desenvolvida por vários autores, entre os quais, se salienta, obviamente, o cineasta, argumentista e ensaísta francês Guy Debord. Esse crescente apuramento de modelos de espectacularida-

❖ **Vítor Reia-Baptista** é coordenador do CICCOM (Centro de Investigação em Ciências da Comunicação da Escola Superior de Educação) da Universidade do Algarve (Portugal) (vreia@ualg.pt).

de não é de modo algum alheio a um acelerado e estonteante desenvolvimento tecnológico de diversas práticas comunicativas, bem como de múltiplos registos dessas mesmas práticas de comunicação cultural, no mais amplo sentido do termo, ou seja, enquanto processo de criação e de multiplicação de um enorme património de registos das mais diferentes culturas comunicativas.

No entanto, paradoxalmente, esta «sociedade do espectáculo» corre um verdadeiro risco de se tornar numa sociedade sem memória se não souber identificar, interpretando, contextualizando e preservando os seus inúmeros e acelerados registos que podem, pura e simplesmente, destruir-se mutuamente num processo de autofagia funcional/tecnológica e memorial/contextual.

Vejamos, assim, o que se passa com a evolução de uma parcela significante dos processos de comunicação cultural: a comunicação audio-visual, ou seja o conjunto de processos e de fenómenos em que são especialmente significantes os mecanismos de sincronização entre formas de expressão essencialmente auditivas, por um lado, e visuais, por outro, como é o caso mais sintomático da televisão.

Alguns dos primeiros mecanismos de sincronização entre elementos auditivos e visuais que conhecemos poderão estar relacionados com as formas de representação simbólica que terão tido lugar nas civilizações mais antigas, orientais e ocidentais e que poderão ter assumido formas complexas de expressividade, conjugando dança, mímica, voz, fala e canto.

Das antigas civilizações orientais chegaram-nos, posteriormente, diferentes vestígios desses mecanismos através de múltiplas formas de representação artística, uma das quais, geralmente designada por «sombras chinesas», que talvez possa ser apontada como exemplo paradigmático do género «audiovisual», veio dar origem aos elementos ecrã e plateia, no seu interrelacionamento espacial e luminotécnico tal como o conhecemos ainda hoje.

Quanto às civilizações mais ocidentais, aparentemente mais próximas dos nossos modelos modernos, voltam a ser as formas clássicas de representação dramática que nos fornecem os mais seguros indícios dessa interligação, como sugere H.D. Kitto no seu capítulo intitulado «Lyrical tragedy», podendo depois ser detectados ao longo de toda a história das actividades dramáticas e teatrais mecanismos cada vez mais sofisticados de interligação auditiva e visual, restando apenas identificar o momento, a época, ou o contexto em que essa interligação é transposta das formas de representação com intervenção directa do corpo e da voz dos actores como intermediadores de significados, para formas de intermediação mecânica.

Aliás, numa perspectiva evolutiva bastante etnocêntrica, mais concretamente indo-europeia, alguns historiadores do teatro situam o único eixo de evolução teatral numa linha que ligaria as culturas chinesa, indiana e grega, muito em função dos artefactos mais conhecidos e que ligam as tradições dramática e teatral a uma tradição evolutiva de mecanismos de ilusão narrativa, oral, musical e performativa, ou seja, auditiva e visual.

No entanto, pese embora o facto de algumas das sociedades que veiculavam estas formas de comunicação cultural terem tragicamente quase que desaparecido, ainda é possível encontrar algum tipo de mecanismos semelhantes noutras culturas animistas sobreviventes, como é o caso de algumas populações nativo-americanas que ainda persistem. Alguns destes elementos transportam consigo, obviamente, uma importante carga simbólica de espiritualidade e de magia.

É também este simbolismo mágico, que aqui está explicitamente presente, que vamos reencontrar noutros suportes tecnológicos, já não de forma explícita nem necessariamente com grande carga espiritual, mas mesmo assim com uma razoável dose de «magia», os quais, no âmbito das suas funções narrativas em ambientes de sincronismo audiovisual, nos permitem falar de processos de comunicação em que se podem identificar algumas dimensões simbólicas como «a magia da rádio», «o hipnotismo da televisão», ou «a atracção do cinema».

Uma educação para os media não pode menosprezar o valor comunicacional e pedagógico destas dimensões, mas sim procurar entender os seus mecanismos de funcionalidade narrativa e até mesmo tecnológica, tentando atingir um estado de verdadeira literacia dos media.

2. Mecanismos de comunicação audio-visual e as linguagens fílmicas

Se buscarmos exemplos de sincronização audiovisual com características de algum desenvolvimento tecnológico mais próximo das actuais formas de mediação cultural, vamos encontrá-lo já na segunda metade do século XVII, com o desenvolvimento e a popularidade da «Lanterna mágica», cujas funções pioneiras do que viria a ser o cinema e, obviamente, a televisão, ou o computador multimedia, foram abordadas numa perspectiva mundial por Rune Waldekranz e no caso português por Alves Costa.

Os suportes rectangulares de vidro transparente, onde eram pintados os quadros ilustrativos dos assun-

tos a mostrar, que iriam deslizar frente à luz de uma vela no interior da lanterna, para além de antepassados da película, ou filme, de celulóide, são, principalmente, verdadeiros antecessores dos diapositivos fotográficos e das formas que assumem os seus visionamentos em público, ou seja, os diaporamas e mais tarde os filmes. Neste contexto, importa salientar o facto de aqui serem introduzidos três tipos diferentes de mecanismos que irão condicionar muitas das formas futuras de narratividade fílmica:

Primeiro, temos a criação de quadros autónomos, significantes em si, mas que, sequencialmente, irão fazer parte de uma estrutura narrativa de significação acrescida, ou seja, encontramos aqui os fundamentos das actividades de segmentação conceptual e sintagmação material que irão constituir as linhas mestras da actividade criadora e realizadora da comunicação fílmica e audiovisual por excelência. (Faça-se aqui um nota para salientar o facto de que os processos de comunicação audiovisual são parte integrante dos processos mais abrangentes de comunicação audio-visual, tomando atenção às diferenças gráficas e semânticas da sua designação, a qual integra todos os processos especificamente auditivos, todos os especificamente visuais e todos os especificamente audiovisuais).

Em segundo lugar temos a introdução do elemento «tempo de duração mediática», enquanto factor exterior à narrativa, mas seu condicionante, sendo no evoluir deste elemento onde, por tentativa e erro ao longo dos anos, se irão cristalizando as diferentes durações mediáticas dos respectivos géneros. Estes irão constituir as bases das durações cinemáticas que conhecemos hoje como curtas, médias e longas metragens, acabando por ser a extensão métrica e física dos filmes modernos, também o reflexo das durações temporais, ao longo das quais, os diferentes tipos e géneros de exposição mediática mostravam manter o seu poder atractivo e consequente eficácia comunicativa resultante dos mecanismos auditivos e visuais utilizados. O factor tempo, que neste contexto é apenas de duração diacrónica da narração, exterior à diegese narrativa, é o elemento aglutinador e sequenciador dos mecanismos sincronizados em presença, auditivos e visuais, que assim articulados ao longo de um determinado tempo expositivo irão formar uma parte substancial da noção ilusória de ritmo cinemático, ou mediático.

Por outro lado, encontramos também já nestas formas primitivas de comunicação audio-visual os primeiros elementos estruturantes de uma gramática visual, gráfica e, posteriormente, fotográfica e cinematográfica, como seja a inserção de imagens de «grande plano», «planos de conjunto» e vistas «panorâmicas».

No que toca aos mecanismos auditivos de comunicação, como elementos de expressividade indutores dos efeitos de surpresa e detalhe, tudo indica que os elementos utilizados: fala, música e ruídos, secundassem, na sua inserção e sequenciação, esses mesmos efeitos já induzidos visualmente.

Parece, assim, ser claro, que mesmo de acordo com as limitações física e ilusórias da lanterna mágica, das suas placas diapositivas e dos sons, verbais, musicais e ruidosos, que as terão seguramente acompanhado, estamos apenas a um passo das formas mais significantes de comunicação audiovisual, ou seja, as linguagens fílmicas propriamente ditas. Estas, viriam a desenvolver-se até à sua plenitude ilusória e cinemática, através do desenvolvimento de formas cada vez mais complexas e sofisticadas de articulação dos códigos sonoplásticos e cinematográficos, no sentido de uma crescente capacidade de significação fílmica e de documentação audio-visual, as quais irão desenvolver capacidades de expressão retórica com implicações pedagógicas, de facto já bastante conhecidas de outros meios e outras épocas, mas agora elevadas a fórmulas de multiplicação da exposição mediática nunca antes imaginadas. No entanto e por paradoxo, é esta multiplicação contínua de novas exposições mediáticas um dos factores que mais pode contribuir para o esquecimento de exposições anteriores, quer quanto à formas de expressão, quer quanto aos conteúdos veiculados.

As formas de comunicação pertencentes aos géneros fílmicos e televisivos de «Hollywood» constituem decididamente dos mais importantes contributos norte-americanos para a evolução narrativa das formas predominantes de comunicação cultural e popular de massas, mas também para a sua uniformização e aculturação consumista.

3. Dimensões pedagógicas da comunicação cultural

Existem diferentes dimensões de carácter pedagógico com as quais, consciente ou inconscientemente, nos cruzamos todos os dias no decurso dos mais diferentes processos de relacionamento social e cultural com os nossos semelhantes numa grande diversidade e multiplicidade de ambientes e de situações. Algumas dessas dimensões encontram a sua expressão em verdadeiros fenómenos de aculturação e de uniformização cultural que importa conhecer. O seu conhecimento é, aliás, um dos mais importantes factores que podem contribuir para a diminuição de alguns efeitos menos desejados em função de um acentuado consumo mediático, como por exemplo o efeito de alienação que pode atingir diferentes grupos sociais, culturais e etários.

O género telenovela, especialmente a brasileira, é um dos produtos mediáticos de maior sucesso em termos de comunicação global e cuja predominância só é mesmo comparável à do cinema de Hollywood nos circuitos internacionais de distribuição cinematográfica.

Os processos de comunicação cultural assentam em pressupostos comunicativos semelhantes aos de tantos outros processos de aculturação social, desenvolvendo-se em estratégias de comunicação de massas ou em actividades de comunicação grupal, em grupos restritos, mas pressupondo quase sempre a laboração em torno de códigos culturais específicos, por vezes oriundos de diferentes áreas e de distintos conceitos de cultura, essencialmente se desenvolvidos em contextos mais localizados e delimitados, como por exemplo na família e na escola, mas apresentando, sempre que desenvolvidos em termos de comunicação global ou globalizante, crescentes indícios de uniformização e homogeneização cultural, ao ponto de serem tomados por vários autores como um indicador algo preocupante do evoluir da condição cultural humana, especialmente no que toca ao campo da chamada «cultura popular» e seu entrosamento com o campo dos media e muito especialmente da publicidade.

Tal é o caso de uma boa parte dos estudos desenvolvidos no campo dos chamados «Cultural Studies», ou Estudos Culturais, a exemplo do que vêm fazendo John Storey numa abordagem mediática mais geral, John Fiske no que respeita mais directamente à televisão e aos seus produtos de cultura popular, ou «pop», enquanto que numa perspectiva mais pedagógica e política, Henry Giroux, vem estudando diferentes manifestações de cultura popular, designadamente em suporte cinematográfico, no pressuposto de que todas as manifestações culturais apresentam diferentes indicadores de popularidade e de aculturação social enquanto fenómenos óbvios de representação social de classe, seja de elite ou de massas.

Sendo que todos os processos comunicativos são, de algum modo, processos de produção simbólica de conteúdos, é nesta categoria de fenómenos que essa produção simbólica assume as suas maiores dimensões, tal como se pode constatar em alguns géneros televisivos, como por exemplo na telenovela. Um estado de boa literacia dos media não pode, modo algum, ignorar as dimensões pedagógicas e culturais que aí se desenvolvem quer ao nível sócio-linguístico mais geral, quer ao nível de aculturação e consumo mediático mais específico.

4. Línguas, linguagens e culturas telenovelísticas

Poderíamos aqui analisar exemplos de pedagogia mediática e de homogeneização cultural extraídos dos seriados anglo-americanos, provavelmente com resultados semelhantes, uma vez que estes produtos têm sido identificados por vários autores como modelos reais de formatação narrativa, comercial e logística para diversos outros produtos, semelhantes e derivados, mas com origem noutros espaços geográfico-culturais, tal como identificados por Joseph Straubhaar. No entanto, a produção e a difusão telenovelística nos espaços lusófono e hispânico originam e desenvolvem mecanismos próprios de grande impacto na formação e moldagem de alguns padrões de aculturação, pelo que assumem uma grande importância pedagógica na estruturação de algumas das formas contemporâneas mais comuns e dominantes da cultura popular de massas desses espaços, propiciando uma crescente homogeneização cultural que, em alguns aspectos, pode ser considerada como fenómeno redutor da diversidade e complementaridade interculturais que caracterizam esses mesmos espaços de expressão linguístico-cultural, podendo, por vezes, assumir mesmo um certo tipo de caracteríscas

mediático-consumistas de identificação comportamental, conotadas com uma nova realidade apelidada em determinados contextos de globalizante e noutros de neocolonialista, ou «colonização ao revés», como disse Marques de Melo, face aos padrões sócio-culturais resultantes deste fenómeno.

O género telenovela, especialmente a brasileira, é um dos produtos mediáticos de maior sucesso em termos de comunicação global e cuja predominância só é mesmo comparável à do cinema de Hollywood nos circuitos internacionais de distribuição cinematográfica.

A telenovela é hoje o principal veículo de comunicação cultural junto de vastíssimas camadas das populações lusófonas e não só, designadamente as camadas mais populares, ou, como também é costume apelidá-las em certos contextos, menos eruditas. Quer isto dizer, que para um considerável número de telespectadores será o conjunto dos conteúdos veiculados pela dramaturgia das telenovelas que constitui o principal núcleo de representações sociais, históricas e éticas, entre outras, com que acabarão por se identificar.

Os temas das telenovelas são aparentemente variados, indo de situações de grande realismo social contemporâneo, de facto, os mais repetidos, até reconstituições históricas de épocas e contextos verídicos, passando por temas mais ou menos fantasiosos e fictícios de diferentes épocas e contextos. Assim sendo, haveria de tudo, como na botica, pelo que nos deveríamos dar por muito contentes com tal variedade e multiplicidade comunicacional.

A realidade, porém, não é tão risonha assim nem sequer tão simples, porque se por um lado as telenovelas nos têm apresentado uma certa riqueza temática de que nos temos vindo a servir, por outro, apresentam uma pobreza dramatúrgica aflitivamente constrangedora e completamente monolítica quanto à adopção de géneros linguísticos e discursivos. Grosso modo, trata-se apenas e quase sempre, independentemente da temática ou do contexto, da reciclagem até à exaustão do modelo melodramático amiudadamente tecido com abundantes elementos da mais vulgar «literatura de cordel».

A situação piora um pouco porque é exactamente a junção desses elementos com esse modelo dramatúrgico que contribuem, a maior parte das vezes, para o grande impacto do produto telenovelístico junto das audiências, constituindo-se em autêntica fórmula de sucesso comunicativo e até informativo. Aqui temos, então, o nosso problema crucial: possuímos uma fórmula de sucesso comunicativo global, falada numa língua que todos entendemos, capaz de reflectir diferentes etnicidades e culturas, com provas dadas de grande impacto sobre vários padrões de comportamento, possuindo mesmo uma certa capacidade de formação de mentalidades (veja-se, por exemplo, a influência que algumas telenovelas tiveram em matérias que tradicionalmente se apresentam como algo difíceis de abordar, tais como as várias formas de sexualidade, o racismo, o caciquismo, o colonialismo, a liberdade religiosa, etc...) e, no entanto, desbaratamos esse veículo extraordinário de comunicação com intrigas e discursos redundantes até à saturação, sequências dramatúrgicas do mais puro «cordel» e soluções de conflitos quase sempre subservientes aos supostos sensos dominantes nas audiências, quase sempre falhos de imaginação ou de vontade de rotura e de descoberta.

Este percurso, ao contrário do que alguns brilhantes exemplos do género deixavam antever, tais como as telenovelas brasileiras baseadas nas obras de Jorge Amado, Gabriela e Tieta que tiveram um impacto mediático, cultural, social e até mesmo pedagógico de grandes proporções não só nos momentos de exposição inicial mas durante um considerável período de exposições subsequentes, é meio caminho andado para um provável esquecimento de outros discursos e de outras formas de narrativa, sejam elas formas típicas de expressão das culturas populares, ou de outras formas de cultura mais restrita.

5. Fenómenos de diferenciação e consumismo culturais

É neste sentido, que podemos abordar certas formas de comunicação cinematográfica, televisiva, multimedia e publicitária, as quais constituem alguns dos exemplos mais paradigmáticos no seio deste tipo de processos de comunicação audio-visual e que têm por isso recebido uma especial atenção por parte de inúmeros investigadores interessados no estudo dos mecanismos de difusão cultural ao longo do século XX, não esquecendo, no entanto, que essas mesmas formas integram processos de contaminação mediática também através de outros canais, géneros e linguagens. De facto, em termos de impacto cultural dos processos comunicativos nas últimas décadas, nomeadamente em termos de consumismo, de exposição publicitária e de formatação cultural, não poderemos deixar de considerar quatro grandes meios de comunicação, seus respectivos contextos de difusão, canais e linguagens: são eles, o cinema, a televisão, a música popular e a internet, sendo extraordinariamente interessante a possibilidade real de se encontrarem em todos estes sistemas de comunicação vestígios de utilização de códigos cinematográficos ou fílmicos na maior parte das mensagens veiculadas, designadamente através desse

outro meio intersticial que é a publicidade. Também é de realçar a crescente preponderância que nesta área vêm assumindo os estudos culturalmente diferenciativos, designadamente as abordagens subordinadas às diferenças de género, como por exemplo em Judith Butler, e o seu relacionamento com a muito mediática e, provavelmente mais do que qualquer outro fenómeno social recente, muito «pedagógica» «revolução sexual», quer na linha directa das abordagens culturalmente diferenciantes de Foucault, quer na sequência da obra verdadeiramente pioneira, quanto à abordagem da sexualidade e do totemismo como fenómenos de expressão grupal, de Malinowski, numa perspectiva de evolução antropológica e cultural talvez até mais ousada, ainda que menos visual, do que a de Margaret Mead, quanto ao papel da sexualidade como elemento comunicativo das comunidades, grupos sociais, culturais e consumistas, tendo este tema vindo a constituir-se como um dos principais tópicos de desenvolvimento de conteúdos simbólicos e culturais em todos os meios de comunicação, sem excepção, designadamente no que respeita aos diferentes apelos a uma certa sensualidade do consumo, como por exemplo em Baudrillard, mostrando de forma bem explícita a importância do domínio e do controlo dos media, enquanto plataformas de poder social e linguístico, logo, tornando implicitamente necessário desenvolver mecanismos de literacia no âmbito desses mesmos media e dos seus contextos. Aliás, encontramos no cruzamento destas áreas um dos exemplos mais paradigmáticos das formas de aprendizagem quase exclusivamente mediáticas, pelo menos no contexto português, dada a completa ausência de qualquer programa de educação sexual, ou até mesmo de educação do consumidor, em âmbito escolar que possibilitasse antever e reenquadrar resultados relacionados com as mudanças de comportamentos e essencialmente de atitudes em relação a diferentes temas de sexualidade e de sensualidade que passaram a fazer parte de um consumo mediático quotidiano passados apenas alguns anos de serem considerados matéria «tabu» na generalidade das esferas socio-familiares.

6. Conclusões

Por fim, como conclusão e ainda na sequência dos últimos exemplos considerados, importa referir alguns fenómenos de comunicação e actos de expressão multimediática que se podem considerar estruturalmente opostos aos mecanismos anteriormente apontados como tendentes ao exercício do poder comunicativo, quer pela oposição às estruturas mediáticas dominantes, quer através da elaboração de discursos socio-políticos de resistência às culturas predominantes. É um facto que os estratos socio-culturais, subordinados em termos de capacidades de comunicação cultural ao exercício de outras formas de comunicação alienatórias e através das quais não possam expressar os seus valores de identidade cultural, articulando os seus próprios códigos, por vezes, não têm outra saída senão reinventar esses mesmos códigos.

Assim, não será descabido salientar aqui, que as formas de comunicação pertencentes aos géneros fílmicos e televisivos de «Hollywood» constituem decididamente dos mais importantes contributos norte-americanos para a evolução narrativa das formas predominantes de comunicação cultural e popular de massas, mas também para a sua uniformização e aculturação consumista. Algumas destas formas de expressão e percepção cultural, que utilizam mecanismos narrativos semelhantes em termos de linguagens fílmicas e que do mesmo modo se apresentam como formas de grande potencial cognitivo, careceriam de uma abordagem mais detalhada, especialmente no que respeita ao impacto das evoluções tecnológicas dos seus registos e dos seus suportes. Tal seria, nitidamente, o caso dos processos de produção e registo digital, os quais, aparentemente, nos permitiram em determinado momento materializar a própria essência de tudo o que nos rodeia. Tal seria o caso das estruturas comunicativas de alguns dos géneros no seio da comunicação multimédia, onde alguns mecanismos de narratividade, baseados nos conceitos de movimento e de repetição dramatúrgica, se encontram subjacentes às respectivas estruturas comunicativas, oriundas de géneros anteriores e até ancestrais, repetidas redundantemente até à exaustão.

Podemos constatar, no entanto, que o fenomenal êxito comunicativo destas fórmulas assenta, essencialmente em dois princípios extraordinariamente simples do ponto de vista da teoria comunicativa: construção de uma segmentação significante, ou seja manipulação dos códigos de composição e montagem, e repetição adequada, ou seja, utilização dos mecanismos de redundância necessários à eficácia do processo comunicativo. Para além destes aspectos de eficácia comunicativa, estes processos assumem forçosamente uma componente económica de enormes proporções, mas nem por isso devem deixar de ser notadas também as suas dimensões pedagógicas.

É ainda inegável a existência de um continuado e vasto processo de aprendizagem cultural inerente a estas estruturas comunicativas, especialmente junto das camadas mais jovens, assim como é praticamente inequívoca a dimensão extra-escolar desse mesmo

processo, dado que este tipo de abordagem se encontra ausente da grande maioria dos programas escolares de educação seja ela pictórica, musical ou de educação artística em geral, para não falar da chamada «educação literária e científica».

Obviamente, as coisas nunca são tão simples assim e o universo da comunicação popular de massas está cheio de exemplos de interacção com outras linguagens, códigos e factores de comunicação, a maior parte dos quais perfeitamente externos à natureza dos processos comunicativos em causa. Os padrões de comportamento e as atitudes induzidas por estes processos, pelas suas mensagens e pelas suas estruturas mediáticas, especialmente junto das vastas camadas de receptores mais jovens que a elas são expostos continuadamente, mostraram possuir um efeito extraordinàriamente eficaz e perdurador, assim como um carácter renovador que repetidamente vem atingindo novas camadas de receptores e, consequentemente, de novos consumidores mediáticos, renovando fenómenos de criação de mitos modernos e respectivos ícones.

Parece ser nítido que neste domínio se torna ainda mais difícil distinguir os fenómenos que dizem respeito especificamente aos universos dos meios culturais, ou às estruturas dos canais, ou ainda à natureza das indústrias mediáticas e das actividades socio-económicas que uns e outros integram e desenvolvem. Mas parece ser igualmente nítido que neste domínio, umas e outras têm sabido escolher de forma extraordinariamente eficaz as linguagens e os códigos com que tecem as suas mensagens mediático-culturais. Trata-se, no entanto, de saber desenvolver as estratégias adequadas de educação para os media que permitam aos cidadãos saber reconhecer as suas dimensões pedagógicas e adquirir as competências necessárias ao seu entendimento, ou seja, tornarem-se detentores de uma verdadeira e sólida literacia dos media. Assim a escola e a nossa capacidade de memória social e colectiva soubessem encontrar caminhos de mediação e de literacia científica de igual eficácia e durabilidade.

Referências

BAUDRILLARD, J. (1990): *De la séduction*. Paris, Gallimard.

BAUDRILLARD, J. (1991): *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70.

BUTLER, J. (1990): *Gender trouble*. Routledge, New York.

BUTLER, J. (1993): *Bodies that matter.* Routledge, New York.

COE, B. (1981): *The history of movie photography*. New Jersey, Eastview Editions, Westfield.

COSTA, H.A. (1978): *Breve história do cinema português (1896-1962)*. Lisboa, Inst. Cult. Port.

DEBORD, G. (1972): *La societé du spectacle.* Paris, Gallimard.

FISKE, J. (1992): *Reading television*. London, Routledge.

FISKE, J. (1989): *Reading the popular.* London, Routledge.

GIROUX, H.A. (1992a): *Border crossings: cultural workers & politics of education*. New York, Routledge.

GIROUX, H.A. (1992b): «Paulo Freire and the politics of post-colonialism», em *Journal of Advanced Composition*, *12*, *1*. Tampa, Fl, University of South Florida.

GIROUX, H.A. (1993): «Reclaiming the social: pedagogy, resistance and politics in celluloid culture», em *Film theories goes to the movies.* London, Routledge.

GIROUX, H.A. (1997): *Pedagogy and the politics of hope.* Colorado, Westview Press, Boulder.

GIROUX, H.A. y SIMON, R. (1989): *Popular culture, schooling an and everiday life*. New York, Bergin & Garvey.

KITTO, H.D. (1971): *Greek tragedy.* London, Methuen.

MALINOWSKI, B. (1971): *Magia, ciência e religião*. Lisboa, Círculo de Leitores.

MALINOWSKI, B. (1990): *1927, Sex och tabu i ett primitivt samhälle*. Stockholm, Rabén & Sjögren.

MALINOWSKI, B. (1979): *A scientific theory of culture.* Chapel Hill, University of North Carolina Press.

MEAD, M. (1973): «Anthropology and the camera», em *A handbook of method in cultural anthropology.* New York, Columbia University Press.

MELO, J.M. de (1974): *Contribuições para uma pedagogia da comunicação*. São Paulo, Paulinas.

MELO, J.M. de (1980): «A comunicação na pedagogia de Paulo Freire», em *Comunicação & Sociedade*, *3*. São Paulo, Inst. Met. de Ens. Sup./Cortez Editora.

MELO, J.M. de (1985): *Para uma leitura crítica da comunicação.* São Paulo, Paulinas.

MELO, J.M. de (1988): *As telenovelas da globo*. São Paulo, Summus Editorial.

PETTERSSON, C.G. (1971): *Teaterkunskap.* Stockholm, Bokförlaget Natur och Kultur.

STOREY, J. (1996): *Cultural studies & the study of popular culture.* Edinburgh Univ. Press.

STRAUBHAAR, J. (1982): «The development of the telenovela as the pre-eminent form of popular culture in Brazil», em *Studies in Latin american popular culture*. Minneapolis, University of Minnesota.

WALDEKRANZ, R. (1976): *Så föddes filmen*. Stockholm, Pan/-Nordstedts.

© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Enrique Martínez-Salanova Sánchez
Almería

Ciudadanos y pantallas: pasividad o responsabilidad

Citizens and screens: passivity or responsibility

Uno de los principales desafíos con los que se encuentra la sociedad de la información es el deterioro de la participación ciudadana. A pesar de las facilidades de comunicación, el ciudadano se enclaustra en su pequeño entorno familiar y social, dando la espalda a los problemas del mundo y volviéndose cada día más solitario. Durante décadas, la información que se aporta a través de los medios de comunicación, sobre todo la de televisión, es mediatizada por la influencia de los grandes poderes económicos, que organizan la información mundial para que los ciudadanos la lean, la entiendan, la asimilen y la utilicen de forma dirigida. Ante los medios, los ciudadanos asumen una postura pasiva, alienada, no implicativa y escasamente participativa. Ante la necesidad de que los ciudadanos tomen conciencia de sus responsabilidades, la televisión, al igual que otros medios comunicativos, debe adquirir el compromiso de levantar al ciudadano de su apatía, proponiendo y sugiriendo actitudes activas y participativas. Las cadenas de televisión deben tomar conciencia de su función educadora.

One of the main challenges facing the information society is the decline of citizen participation. Despite the ease of communication, citizens close into themselves within their small familiar and social context, turning their backs on world problems and becoming more and more isolated. For decades, information offered through the media, especially from television, is influenced by the large economic powers, who organize world information so that the citizens read it, understand it, assimilate it and use it in a controlled fashion. When it comes to the media, citizens take on a passive, alienated, without implication and with one non participative posture. Faced with the need for citizens to become aware of their responsibilities, television and other media should adopt a commitment to raise the citizen out of his or her apathy, proposing and suggesting active and participatory attitudes. Television channels should become aware of their educational function.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Pantalla, responsabilidad, televisión, pasividad, educación, televisión educativa.
Screen, responsibility, television, passivity, education, educational television.

«Lo que para mí cuenta no es hacer una obra perfecta, sino tender un puente para el contacto humano» (Jean Renoir).

«Pasamos de una ética de interrelación personal, de proximidad, a una ética en la que la interacción es virtual o se desarrolla a distancia, con texto pero sin gesto; con imágenes pero sin cuerpos» (Bilbeny). «La Humanidad no puede soportar mucha realidad» (Elliot).

❖ Enrique Martínez-Salanova Sánchez es tecnólogo de la educación y vicepresidente del Grupo Comunicar en Almería (emsalanova@supercable.es).

La mayoría de los mensajes que reciben los ciudadanos lo hacen por medio de pantallas. Pero, a diferencia del mundo orweliano, en el que una gran pantalla multiplicada hasta el infinito era la única referencia, el ámbito vital del siglo XXI se desenvuelve para el ciudadano en infinitas referencias, en miles de lugares, a partir de millones de puntos de información, entre ellos la de multitud de pantallas de toda índole, desde las megapantallas de cine o de los espectáculos al aire libre hasta las minúsculas pantallas de telefonía móvil, pasando por la televisión y los ordenadores. La empresa, la familia, la ciencia, la publicidad, las utilizan para comunicase, publicitarse, vender o informar. Como ya sabemos, el ritmo de la información se hace cada día más vertiginoso. La cultura impuesta desde el mundo que domina las pantallas, conduce tanto al descubrimiento y la creación de pautas culturales como a su cambio y destrucción.

La especie humana se encuentra en perpetuo cambio, entre lo tecnológico y lo ideológico, que intervienen indefectiblemente entre sí, generando procesos perceptivos y de pensamiento muy diferentes a los que la sociedad había vivido hasta el presente. Los adelantos tecnológicos, que acomodan todas las posibilidades humanas en lugares más asequibles, pueden conseguir, si la misma sociedad no lo remedia, que en un mundo de mayor y mejor comunicación, en plena sociedad de la información, paradójicamente se sitúe a la especie humana en una actitud más pasiva. La sociedad, cada día más, espera que los problemas se resuelvan por sí solos o que alguien los resuelva, adquiriendo así los individuos la misma actitud reverencial que los países pobres tienen a los poderosos, los ciudadanos, espectadores de a pie, tienen a las macroestructuras que van a solucionar sus problemas. Se establecen nuevos valores y paradigmas, nuevas relaciones de dependencia, bienestar y consumo, cuando es más necesaria que nunca una actitud creativa y crítica.

Siendo como es la cultura un fenómeno esencialmente humano, la ruptura de la serenidad y la lentitud en la transmisión de normas de conducta entre unas y otras generaciones, está creando conflictos. Los patrones culturales cambian con una celeridad nunca dada en la historia de la Humanidad, casi a la misma velocidad que lo hacen las nuevas tecnologías, se desestabiliza en muchas ocasiones el estatus preestablecido, y se crean confrontaciones generacionales profundas en un mundo en que los jóvenes nacen en un mundo tecnificado que en ocasiones sus padres y profesores se resisten a aceptar, mas aún cuando ven que las fronteras desaparecen, las pautas culturales se homogeneizan, y el desequilibrio en las relaciones interpersonales crea, sobre todo en los adultos, sensación de inseguridad y por lo tanto miedo.

Hay que entender y asumir que las pantallas, en estos cambios, se hacen imprescindibles, tanto para los que pretenden hacerse con el poder mundial de la economía, las finanzas, la cultura y la ideología, como para los ciudadanos que pueden enfrentarlo, creando una sociedad más solidaria y creativa. La televisión es creadora de cultura, el periódico es creador de opinión; es necesario tenerlos en cuenta. La especie humana, en general, se encuentra entre la ansiedad que genera el futuro y el deseo positivo de los nuevos avances sociales. A pesar de que los individuos están en muchas ocasiones a merced de quien los manda, es necesario pensar que la creatividad, individual y social, la búsqueda de nuevas soluciones a los problemas, es pieza clave para resolver los problemas que se plantean ya que se pierde interacción personal y se crece en contactos tecnológicos individuales.

La adaptación de la especie humana al medio ambiente digital será más positiva si se sustenta en un sistema de valores desde el que las instituciones básicas de la sociedad promuevan la aceptación participativa y crítica de los medios de comunicación y de información.

La televisión realiza en estos momentos labores paternales, asesoras y lúdicas, llenando una gran parte de la vida de los individuos de la especie humana. El resto, la búsqueda de datos y la comunicación, se comparten entre Internet, la telefonía móvil y los videojuegos. Los multimedia, generalmente con pantalla, surten al individuo de todo lo que en su vida cognoscitiva necesita, y hacen superflua cualquier otra vía de comunicación, relaciones interpersonales, educativas, lectura, etc. El espacio reducido de unos pocos metros cuadrados se convierte en un ecosistema individual de recepción de comunicación y de emisión de la misma.

En la actualidad, los medios de comunicación sustituyen en muchos casos a los mayores en la socialización de niños, adolescentes y jóvenes. Lo que antes el niño o el adolescente recibía exclusivamente por vía de sus mayores en la familia o en la institución escolar, lo recibe ahora a través de los medios de comunicación, fundamentalmente de la televisión.

La televisión, sobre todo, deja sin movimiento al ciudadano, que queda estático ante su pantalla, le comunica lo que interesa, le enseña lo que quiere, lo divierte, lo educa, lo duerme, lo acompaña en sus comidas y en su ocio. El ciudadano, en muchas ocasiones, está pendiente de la programación televisiva para hacer sus planes, se hace adicto a determinados programas que condicionan sus actividades y su ocio. Esta

dependencia hace que se piense que lo que no sale en la televisión no ha sucedido y que siempre, lo que sucede en la tele es cierto. De todo lo demás, de lo que en la televisión no sale, el ciudadano no se entera, o lo que es lo mismo, a efectos de participación ciudadana en los problemas del mundo, queda alejado de toda información, y por lo tanto de toda implicación.

1. Los desequilibrios

Nuestros hijos nacen ya en plena sociedad de la información, en la era de la cibernética, y solamente conocen esa posibilidad. Sin embargo, los adultos estamos más en la era de la cultura mecanicista y lineal que en la era de la cibernética y de los mosaicos de la información. Como mucho, estamos a caballo entre ambas. Nuestros hijos viven la era de la cultura cibernética, han nacido con ella, y sus cerebros se adecuan desde sus primeros balbuceos a un mundo plagado de iconos, de imágenes y de signos, en el que prima la velocidad que traen consigo las nuevas tecnologías.

La diferencia sustancial que se produce es que acabamos teniendo diferentes formas de percibir la realidad, utilizamos metodologías y medios diferentes de acceder a la información, y en muchos casos –mecanismos de defensa por no entender la otra visión– despotricamos, en el caso de los mayores por la forma adictiva en que los jóvenes utilizan las pantallas de todo tipo. Los jóvenes y los niños quedan solos en la utilización de las pantallas, rechazan en muchos casos el libro y otras fuentes de información y no se sienten apoyados por padres y profesores, por lo que aprenden por su cuenta, o con amigos, reduciendo inmensamente sus posibilidades de uso.

Son grandes, por tanto, los desequilibrios que provoca la diferente forma de encarar los medios entre las antiguas y las nuevas generaciones. Los padres y profesores no conocen las verdaderas necesidades de sus hijos y alumnos, no entienden su dependencia, pero tampoco saben orientar hacia las posibilidades que poseen los medios ni orientan hacia la madurez en su utilización.

2. Los puntitos negros: la implicación del medio

«Si te ofreciera 20.000 dólares por cada puntito que se parara, ¿me dirías que me guardase mi dinero o empezarías a calcular los puntitos que serías capaz de parar? ¡Libres de impuestos, amigo, libres de impuestos!»

Esta frase es del guión de la película «El tercer hombre», basada en la novela homónima de Graham Greene, hecha cine por Carol Reed en 1949. El personaje que interpreta Orson Welles intenta –desde lo más alto de la noria del parque de atracciones de Viena– convencer a su amigo americano, papel que interpreta Joseph Cotten, de lo fácil que es eliminar seres humanos, más aún cuando hay sustanciales beneficios por ello. La fuerza de estas afirmaciones no está solamente en el pavoroso contenido que entrañan, sino más bien –o más aún– en el sentido que se les ha querido dar: no importa tanto eliminar personas si se realiza desde la más absoluta impunidad y lejanía. Posiblemente, muy poca gente es capaz de matar a nadie cara a cara, mirando a los ojos a la víctima, pero cuando se hace desde un despacho, mediante una firma en un papel… Orson Welles intenta convencer a su amigo y justifica así su propia forma de vida. El hecho es similar al que en el primer acto de la obra de teatro «La barca sin pescador» relata el dramaturgo español Alejandro Casona. El diablo ofrece a un empresario en bancarrota, con el fin de que logre otra vez su riqueza, la posibilidad de colocar su dedo en cualquier punto –aleatoriamente– del globo terráqueo. La acción, aparentemente intrascendente, de señalar un punto del mapa suponía la muerte de un ciudadano anónimo del mundo.

En ambos casos, los recursos escénicos o fílmicos, previstos por los autores, obligan al espectador a tomar partido: lo hacen pensar, lo incomodan en su butaca, lo alían con un personaje en contra de otro. Las artes de la comunicación poseen recursos para provocar sentimientos, no ya por el mismo contenido del mensaje, sino, y además, por el modo de contar, por el len-

Una televisión educadora es la que plantea, propone y estructura sus programas pensando en que en el mundo hay problemas de todos y que hay que colaborar en crear corrientes de opinión y de debate para que los ciudadanos busquen también su propia responsabilidad.

guaje utilizado, por la fuerza de las imágenes, por la música o los textos, o por el actor o actriz que lo protagoniza… En la secuencia de la noria, de la película «El tercer hombre», los planos y contraplanos, las luces y las sombras, una espléndida perspectiva desde lo alto de la noria –en arriesgado picado sin el cual el texto de las personas vistas como puntitos negros no hubiera podido contarse– las miradas entre los protagonistas, la música, y por supuesto el texto de Graham Greene, ponen en escena la defensa de la corrupción y logran que el espectador, ignorante y expectante desde el comienzo del film, tome por fin partido. Alejandro Casona, en el drama «La barca sin pescador», tras la respuesta afirmativa del empresario, que coloca el dedo en el globo terráqueo, hace surgir entre bambalinas un escalofriante grito, el de un pescador que muere asesinado desde la lejanía. El espectador recibe un mensaje trágico, que más tarde irá desvelando el dramaturgo entre el segundo y tercer acto. Los mensajes que se transmiten a través de las pantallas del cine, tradicionalmente, han sido mensajes comprometidos; los cineastas han hecho gala de narrar dramas humanos, de relacionar el mundo de la ficción con el de la realidad por medio de imágenes, de relatos dramáticos o cómicos, pero con un trasfondo humano, social, artístico o creativo. La televisión, sin embargo, por el hecho de ser de fácil acceso, se ha convertido en ramplona, en banal, en un medio en el que todo vale con el fin de ganar audiencia. Lo que es la principal baza de la televisión para sobrevivir se ha convertido en arma arrojadiza contra la cultura.

La televisión no se responsabiliza en ningún caso del proceso comunicativo que se crea, dejando al espectador la responsabilidad de que en el nivel consciente establezca la reflexión crítica, el aprendizaje creador, la respuesta activa, la promoción de su individualidad, su rescate como sujeto digno, no sometido a los caprichos y avatares de la televisión y a la dictadura de las pantallas.

3. El paseo de los famosos. La irresponsabilidad de las cadenas

Hoy la televisión no implica a nadie, no compromete, más bien aliena. La televisión vive dentro de ella, los noticiarios traen el mundo, los problemas y sus soluciones al propio ecosistema televisivo familiar, del que el ciudadano no sale. Se produce en los medios, en general y sobre todo en la televisión, una permanente espiral de uso de los propios programas de televisión en otros, como si la televisión –mejor cada cadena televisiva– tuviera toda la información en ella misma. Los famosos de un programa, que el mismo programa hace famosos, participan además de todos los programas de la cadena, concursos, debates, etc. La cadena se preocupa en ocasiones de hacer marketing con ellos, ya sea en forma de galas, paseos por el país, discos, libros…las otras cadenas, también se los disputan –o utilizan lo que consideran más relevante en los llamados programas de «zapping»– así como las revistas del corazón. Y la espiral no se acaba, es infinita, a estos famosos se suman sus parientes más cercanos, amantes, novios o novias, que a su vez generan a su alrededor una nueva serie de personas allegadas que son utilizadas hasta el infinito por los medios. Estos personajes, creados de la nada, los utiliza la TV hasta la saciedad, los vuelve y revuelve a introducir en los hogares, hasta que por la ley de la entropía, van dejando gradualmente de tener interés y son abandonados.

Esta superficialidad en los contenidos hace que la televisión se convierta en un espectáculo de una banalidad absoluta. Quien está tras los programas de televisión define la misma comunicación –sin ninguna posibilidad de injerencia del espectador– define el contexto y el tiempo, en el que hay que definir la comunicación. Las mismas cadenas establecen los códigos lingüísticos, deciden lo que se debe o no ver, integran los códigos y repertorios más compartidos del lenguaje oral o escrito, los códigos y repertorios éticos y morales, sin más techo ni norma que el índice de audiencia, proponen estilos personales a los que el espectador se adapta por fuerza, ya que el espectador se ha creado la necesidad de estar ante el televisor, y cree todo lo que el televisor propone. La televisión, al mismo tiempo, facilita los elementos no comprensivos, que no se ajustan todavía a la cultura del momento, y por tanto el espectador debe ir entrenándose y aprendiendo poco a poco, hecho esto de un modo sutil y no consciente. Es a través de lo no

comprendido como se infiltran en el acto de comunicar las características propias del sistema social, las que a pesar de las diferencias interpersonales, las diferentes ideologías, los compromisos afectivos, los intereses y objetivos del ciudadano, transmiten e instalan en el acto comunicativo una estructura perpetuadora de las relaciones de dependencia que se aprecian en sistemas más amplios. Una gran contradicción es que se predica una democratización de la sociedad y una participación cada vez mayor en ella, pero quienes definen los procesos de comunicación son los que detentan el poder mediático.

La televisión no se responsabiliza en ningún caso del proceso comunicativo que se crea, dejando al espectador la responsabilidad de que en el nivel consciente establezca la reflexión crítica, el aprendizaje creador, la respuesta activa, la promoción de su individualidad, su rescate como sujeto digno, no sometido a los caprichos y avatares de la televisión y a la dictadura de las pantallas.

4. Dar a conocer la realidad para cambiarla

Las televisiones –al contrario que el cine– no han optado por la vía del compromiso. Es necesario conocer la realidad para cambiarla. Es cierto que hay programas televisivos, algunas series y reportajes, que intentan presentar la realidad. Sin embargo, caen en la mayoría de ocasiones en la superficialidad o en el sensacionalismo. Los temas de los reportajes, en gran medida, están ligados también al mundo de lo sensacionalista. Las series, algunas muy divertidas y con magníficos y chispeantes guiones, adolecen de la superficialidad del resto de la programación, presentando una actualidad de titulares de prensa sensacionalista, en la que en un solo episodio pasan miles de cosas con toda rapidez pero sin entrar en absoluto en ello, sin intentar promover en ningún caso la reflexión o el análisis. La televisión debiera contribuir a ese conocimiento de la realidad, pero no solamente en píldoras o retazos. Debe buscar puntos de vista diferentes, ahondando en los problemas, presentando una realidad en las que todos los problemas, no solamente los más sensacionalistas, tengan cabida.

5. Televisión educativa/televisión educadora

La televisión nos muestra un mundo que se enfrenta a problemas variados y de diferente profundidad, desde el hambre masiva e indiscriminada y los desastres ecológicos hasta temas de sexo, religión o política. Sin embargo, la superficialidad con que se tratan consigue generalmente que el espectador se haga con ideas superficiales o muy equivocadas del mundo que le rodea, sintiéndose muchas veces impotente para conocer rigurosamente y en profundidad la realidad de los hechos o el sentido verdadero de los pensamientos u opiniones.

La mayoría de los problemas serios que se tratan en televisión se trivializan, los debates no se realizan con corrección, se busca y provoca el enfrentamiento entre los contertulios o los participantes con el fin de no perder audiencia. Se pactan en la trastienda del programa formas de enfrentar el debate con el fin de que el interés no decaiga, y si decae, los presentadores tienen trucos suficientes para levantar el interés enfrentando en muchas ocasiones verbal, gestual y en ocasiones con agresiones físicas a los oponentes. Esto da como resultado que no se llega al fondo de los problemas. En otras ocasiones la imagen sustituye o enmascara el contenido.

Es necesario que las televisiones acepten la responsabilidad de educar. Y quiero hacer énfasis en dos conceptos que normalmente se confunden y que en el caso de la televisión debieran definirse y aplicarse: televisión educativa y televisión educadora.

Para que una televisión sea educativa debe tener intencionalidad educativa: propósitos y objetivos claros, definición de la audiencia a la que va dirigida y por ende adecuación de los métodos, lenguajes y estructuras a ella… Un ejemplo pudiera ser «Barrio Sésamo», definido para niños de seis años, con metas muy claras que abarcan un amplio abanico de posibilidades, instructivas y educativas relativas a esa edad y metodología y lenguaje referido a la misma. No es conveniente ni necesario que toda la televisión sea educativa.

Normalmente confundimos educativo con instructivo. Lo instructivo tiene que ver con los conocimientos o movimientos que se aprenden mecánicamente. Para que sean educativos, estos aprendizajes deben poseer algo más, que sean significativos, que estén en un contexto más amplio, que el que aprende los inserte en un entorno, que asimile los valores del aprendizaje, etc. Un documental puede ser instructivo, pero si no está dentro de un contexto, si no se adapta el lenguaje, las formas y los tiempos, a la edad de quien pretende sea espectador, no será educativo.

A mi entender, toda la televisión debe ser educadora (no educativa). Como decía más arriba, estamos en un mundo en el que existen desafíos importantes que debemos encarar entre todos. No es posible que las televisiones, con la fuerza cultural y capacidad subyugadora que poseen entre los ciudadanos, se desentiendan de esa responsabilidad. Una televisión educadora es la que plantea, propone y estructura sus pro-

gramas pensando en que en el mundo hay problemas de todos y que hay que colaborar en crear corrientes de opinión y de debate para que los ciudadanos busquen también su propia responsabilidad.

Por ejemplo: ¿No podrían las televisiones proponer que las formas y modos de los debates fueran menos violentos e hirientes y más respetuosos con las opiniones de otros participantes? Los moderadores, ¿no podrían mantener mejor los niveles de interés con los propios contenidos y no con el aumento de la agresividad, del insulto o de la descalificación? Necesitamos como ciudadanos modelos de debate diferentes a los que vemos en televisión, que por nuestra retina y oídos entren en nuestro cerebro maneras diferentes de respetar la opinión, de dirigirse a otras personas, de mantener un criterio… Con estas preguntas y comentarios intento explicar mi idea de la televisión educadora. Hay magníficos temas tratados en televisión, en programas que pierden su posible función educadora por sus modos sensacionalistas, violentos e irrespetuosos. El tema de la violencia en la televisión, también es un ejemplo. No es tan peligroso presentar la violencia como no dar posibilidades para rebatirla, debatirla o cuestionarla. Se han llenado páginas de periódico y se han elaborado multitud de informes y de trabajos en relación con la violencia en televisión. Sin embargo, hay más violencia en la sociedad, en la familia, que en los programas de televisión. O el tema de la discapacidad, que se trata al mismo tiempo que se oculta a los discapacitados…

Debemos pedir a las cadenas coherencia al presentar sus contenidos, pues es clave la forma de presentación para que los contenidos tengan validez. Yo propondría a las televisiones, para que aumenten su capacidad educadora, un cuidado especial en temas como el medioambiente, la solidaridad, la paz y la violencia, la responsabilidad, la tolerancia, el respeto a opiniones y culturas diferentes. Son temas básicos en los que el mundo está de acuerdo. Y lo más importante: no está en que los temas se traten, que ya se tratan, sino que se haga sin sensacionalismo, apelando al compromiso de los espectadores, imbuyéndose las cadenas de estos mismos proyectos, para que surjan con espontaneidad y naturalidad.

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Ramón Pérez Pérez
Oviedo

Alfabetización en la comunicación mediática: la narrativa digital

Literacy in the media communication: code and decoding of the digital narrative

La conformación y generalización de un mundo tecnológico y digital, «de pantallas», presenta una realidad compleja. Convergen en esta realidad sistemas de comunicación y de relación tradicionales con otros novedosos y desconocidos. La televisión ya ha entrado en el mundo digital. Las tecnologías digitales definen un nuevo universo de lenguajes, de interacciones y sistemas de relación. Una nueva realidad que se sitúa entre lo real y lo virtual. Este mundo de «pantallas» tiene numerosas aristas que es necesario analizar en todas sus dimensiones e influencias individuales, sociales y culturales. Toda solución pasa por un proceso de alfabetización en las nuevas tecnologías de la comunicación.

The generalization of a technological and digital screen world shows a complex reality. Traditional communication systems and new unknown relation with other novel and strangers converge in this reality. The television already has entered the digital world. The digital technologies define a new universe of languages, of interactions and systems of relation. A new reality that is located between the real thing and the virtual thing. This world of «screens» has numerous edges that are necessary to analyze in all their dimensions and individual influences, social and cultural. All solution happens through a process of alphabetization in the new technologies of the communication.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Pantallas, tecnologías digitales, alfabetización, consumo, digital, competencia.
Screens, digital Technologies, literacy, methodology, consumption, digital, competence.

Hasta la fecha una de las preocupaciones que mayor cantidad de tinta «real» y «virtual» ha derramado sobre el papel es la potencialidad educativa de las nuevas tecnologías, entendidas como herramientas mediadoras en los procesos instructivos, ya fueran como soporte de la enseñanza o como recurso al servicio del aprendizaje.

Desde este punto de vista la presencia de la imagen, incluida la imagen virtual, venía precedida de una decisión en su aplicabilidad, es decir estaba condicionada a un fin que se presenta en un contexto más amplio que el propio uso o aplicación que se pudiera

❖ **Ramón Pérez Pérez** es profesor de Tecnologías en la Educación en la Universidad de Oviedo (rpp@uniovi.es).

hacer de la imagen. Sin embargo, son menos los estudios, aunque los hay, que, ya fuera desde una perspectiva estrictamente psicológica, sociológica o pedagógica, o desde otra de carácter más interdisciplinario, trate de valorar las consecuencias, tanto deseadas como indeseadas que la utilización y el uso generalizado de las «pantallas» conllevan para sus usuarios.

Hay aspectos de carácter ergonómico, psicológico, social, político, ético y moral, etc. que reclaman a nuestro juicio esta consideración, toda vez que las influencias que negativamente pudieran afectar el desarrollo de los sujetos es probable que tengan difícil recuperación, muy especialmente aquellas que afecten al sujeto en los planos cognitivo y afectivo, al desencadenar estructuras que condicionarán los propios estilos personales de los individuos.

Así pues, con relación a las nuevas generaciones se nos plantean varios frentes de análisis, que consideramos deberían ser objeto de nuestro interés en los próximos años, especialmente cuando las tecnologías digitales invaden todos los espacios de la vida de los sujetos, no sólo la calle, o los sistemas de producción y de servicios, sino también los del ocio, los del aprendizaje, en definitiva los espacios socio-relacionales de los individuos más allá de la estricta mediación, para convertirse más que en el medio en el objeto.

1. Controversias con relación al consumo de medios digitales y su influencia

Podríamos considerar, tal y como ya lo expusiera Humberto Eco en «Apocalípticos e Integrados», que la cuestión de fondo se refiere sólo a un problema de estética formal frente a los medios, e incluso con matices de cierta ética, a partir de las posiciones de aceptación o rechazo que tales medios producen, si no fuera porque el problema tiene mayor calado.

En este sentido podríamos constatar (Pérez Pérez, 1998) cómo se concretan las actitudes de muchos padres frente el fenómeno televisivo en un momento álgido de la explosión de la televisión en España, desde aquellos padres que incluso se habían deshecho del único televisor al objeto de preservar a sus hijos de sus «perversas influencias», control férreo, hasta aquellos otros padres que no satisfechos con las posibilidades que ofrecía compartir un solo televisor con toda la familia se han decidido a disponer de un televisor en cada habitación de su casa.

Hay otra situación que también consideramos preocupante: es la que tiene que ver con la calidad de los contenidos de pantalla respecto de las oportunidades de formación de los adolescentes y de los jóvenes, sobre todo porque el nivel adquisitivo de los padres va a situar en posiciones de ventaja o desventaja a aquellos con relación al acceso de determinados contenidos. Y aunque el dato más reciente sobre consumo de televisión, según el último estudio EIAA de consumo de medios (Interactive, junio 2005) nos dice que en Europa desciende el consumo de televisión entre adolescentes y jóvenes frente al incremento sustantivo del de Internet.

Casi la mitad (el 46%) de los jóvenes de 14 a 25 años han disminuido su consumo de televisión a favor de Internet, mientras que el 22% ha recortado el tiempo que dedica a escuchar la radio. Un tercio de los jóvenes encuestados afirma haber reducido el tiempo de lectura también para dedicarlo a buscar información en la Red.

DESCENSO DEL CONSUMO DE MEDIOS POR LOS JÓVENES EUROPEOS (2005)

Ver TV	46%
Hablar por teléfono	34%
Leer periódicos	33%
Leer libros	32%
Escuchar radio	22%

Fuente: Interactive electrónica (24-06-05)

Según estos datos, diríamos que el incremento del consumo de Internet ha llevado a un descenso considerable del consumo de otras actividades, entre las que se cuenta la propia Televisión, siendo ésta la que lidera el porcentaje de tal caída, pero también caen otras actividades consideradas como prácticas saludables, caso de leer la prensa, leer libros o escuchar la radio, incluso hablar por teléfono, sin que ello suponga, según este estudio, una alternativa en el medio como mejora de tales prácticas. Es decir, el incremento habido en el consumo de Internet como alternativa a los demás medios se centra fundamentalmente en la búsqueda y descarga de música, o simplemente escuchar música y en el chat, contactos esporádicos o sistemáticos con personas casi siempre conocidas virtualmente. Se estima que ya supone el 24% del total de tiempo dedicado a los medios de comunicación, es decir la cuarta parte, lejos ya del tiempo dedicado a la lectura con apenas un 17%, incluyendo todo tipo de lecturas de actualidad, y ya muy cerca de superar la televisión con apenas un 27%.

En este mismo sentido, Contreras (2003), refiriéndose a la violencia en los medios de comunicación, señala que la televisión, el cine, el videojuego y ahora

los multimedia no van dirigidos a la inteligencia, pues ante todo pretenden lo que pretenden, es decir «ser percibidos», alcanzando así el cuerpo. Las nuevas generaciones, las que ya están en edad de disfrute de tales medios y las que se vayan incorporando al mismo se hallan ante una realidad que las hará, necesariamente, distintas de las anteriores, cuyas formas de comprender, percibir y manifestarse quedarán afectados por aquéllos.

2. Potencialidades y posibilidades de los medios digitales o «pantallas»

Para entrar en el análisis de las potencialidades de los medios –especialmente los digitales, dada su potencialidad interactiva– es necesario atender no sólo factores físicos como son la electrónica, microelectrónica, variedad y abundancia de artículos de consumo, tales como televisores, dvd, ordenadores, etc., sino también su dimensión lógica definida por los lenguajes, lenguajes que no sólo afectan a la funcionalidad del sistema –software en sentido estricto–, sino al propio discurso y/o la interacción que este puede establecer con el usuario-destinatario, con motivaciones psicológicas, sociales, culturales, etc. Nos parece necesario considerar algunas de las tendencias, cada vez más constatadas de que estamos ante una era del pensamiento virtual en la que habrán de tenerse en cuenta dos aspectos importantes (Pérez Rodríguez, 2004):

• Que la única forma de llegar a conocer es mediante la comunicación, pero una comunicación que ya no tiene como único, ni quizás el más importante, referente, o al menos como autosuficiente, aquel referido a la lecto-escritura.

• Que la escuela ya no es depositaria en exclusiva del saber socio-culturalmente relevante, ni tiene el monopolio de la influencia educativa, por más que pudiera seguir cumpliendo funciones sociales relevantes (Pérez Pérez, 1999; Pérez Tornero, 2000).

La fractura del uso de los distintos tipos de lenguajes está servida desde el mismo instante en que el desarrollo social y tecnológico de la comunicación ha apostado por un lenguaje más de tipo visual, audiovisual, mientras que las instituciones educativas siguen tratando de mantener una centralidad uniforme en el uso de un solo formato basado en la escritura –el libro de texto–, ignorando o despreciando otra alternativa más multiforme, con contenidos visuales y/o auditivos.

Desde este punto de vista, los medios se habrían convertido en los elementos básicos en todo proceso de comunicación, sólo basta ver la proliferación de artilugios de todo tipo y el uso intensivo que se hace de los mismos, ya fuera pantallas grandes o pantallas pequeñas. Hasta el teléfono móvil amenaza con convertirse en el «gigante de la comunicación» aglutinando todas las funciones de los demás medios, «toda la tecnología virtual y de la comunicación en el bolsillo», incluida una nueva jerga del lenguaje ordinario con vocablos inventados y abreviaturas, hasta la misma transformación de las reglas básicas de la gramática. Sin embargo, ello no nos habrá de llevar a desconsiderar la situación de marginación que padecen numerosos grupos sociales que no son capaces de acceder ni a unos códigos, los de la lecto-escritura, ni a otros, los audiovisuales. Así pues, la construcción de la potencialidad de los medios como agentes activos de la comunicación habría que verse, entendemos, desde al menos tres puntos de vista:

• El que hace referencia a lo factual, aquello que mejor se adapta a las situaciones de la vida práctica de los individuos, la mejor situada en la pragmática desde un punto de vista de la comunicación.

• El componente seductor que todo medio que ahorra esfuerzo o facilita la actividad al ser humano ejerce sobre quienes tienen la oportunidad de entrar en contacto con ello, pues es una constante del ser humano derivada de su proyección utópica, superar aquellas limitaciones que le vienen dadas en su constitución como ser. Las tecnologías forman parte de esa prolongación de si mismos hacia el logro de sus aspiraciones.

• El componente mitológico que tiene sus raíces en la dimensión antes señalada pero que se prolonga en la articulación de varios mitos (Schiller, 1976) que si bien se hacían más patentes hace 30 años no han dejado de mantenerse, en general, en todo el desarrollo tecnológico actual, y la incorporación masiva de consumidores de medios sin una alfabetización real en los mismos, esto es:

• El mito de la tecnología. Por tratarse de un elemento tecnológico nuevo o novedoso ha de ser bueno en sí mismo. Es, en definitiva, una creación del hombre para la superación de sí mismo.

• El mito de la neutralidad, en tanto que por el mismo hecho de que la comunicación se desafecta del ser humano por medio de la tecnología, es como si la objetividad del instrumento tecnológico, garantizara por sí mismo la neutralidad del contenido y por ende la de su emisor.

• El mito de la autonomía personal, acentuando el individualismo y la capacidad de decisión, pues en tanto que la tecnología le prolonga en sus posibilidades le será más fácil desarrollar su emancipación, posibilitándole ser un «triunfador».

• El mito de la pluralidad, enfatizando que la pluralidad de medios abundará en la pluralidad ideológi-

ca y/o de los contenidos, pues en la práctica nada de eso ocurre dado que quienes ostentan su control son los mismos amos con distinto traje.

• El mito de la paz social, que se asienta en el criterio de que al ofrecer a la población lo que ésta demanda o consume, se abandona el análisis profundo de la raíz de los problemas sociales ofreciendo una visión edulcorada y estereotipada de la realidad.

• El mito de la inmutabilidad de lo humano, que se asienta en la visión resignada de que el mundo es como es, siendo necesario adaptarse a tal circunstancia, dando así una visión ya establecida, interesada y parcial de lo que ocurre en la realidad.

La propuesta que nos hace Len Masterman (1993) que si bien va orientada a los medios audiovisuales tradicionales del cine, la radio y la televisión, incluso la discografía, puede ser aplicada a Internet y toda la producción web y multimedia en sus distintos formatos y dimensiones, consistente precisamente en superar la dimensión mitológica de los medios y al mismo tiempo profundizar en el discurso crítico y la democratización de la comunicación. Para ello señala nueve elementos, considerados como decisivos:

• Propiedad y control, aunque no siempre es determinante la influencia que los propios titulares de los medios ejercen sobre el producto final, y en numerosos casos, a pesar de la concentración de poder que se suele dar en las titularidades de los mismos, haya diversificación de actividades, lo cierto es que conocer quiénes son los propietarios y qué vínculos les unen con otras corporaciones de poder, ya fuera económico o político, puede ayudar a comprender mejor el tipo de contenidos que emite y cómo los trata.

• Las instituciones de los medios son otro referente de análisis en la interpretación de los contenidos emitidos, y que sirve para cualquier producto multimedia. Un análisis en profundidad de la influencia institucional debiera trascender la división entre medios públicos y medios privados, adentrándose en otro tipo de metáforas según su influencia, autoritaria, comercial, paternalista o democrática (Williams, 1976). En este sentido se definen estilos editoriales, que sirven tanto para los medios tradicionales como para «las pantallas» y que pretenden ejercer influencias decisivas en la audiencia en un vínculo recíproco, pero orientado institucionalmente.

• El estado y la ley, aunque los estados modernos y democráticos tratan de proteger formalmente la libertad de expresión, lo cierto es que sobre los medios pesa una gran regulación, atendiendo básicamente a los principios del interés nacional, el autocontrol, el marco constitucional y todos los sistemas de autocensura o control voluntario, así como las situaciones excepcionales en casos de conflictos armados.

• Autorregulación de los medios, conocer cómo los medios establecen los mecanismos de autorregulación o control, desde sistemas que se definen voluntariamente por la institución, mecanismos de control social, que si bien no se trata de que la sociedad controle realmente los medios, define instancias que ejercen una especie de tutela en base al conocimiento actualizado que tienen sus miembros de lo que ocurre realmente en la sociedad.

• Determinantes económicos. Salvo excepciones, es difícil que detrás de los medios no haya intereses de carácter económico, incluso en los casos en que, necesariamente, no se dé una situación de lucro. Es decir, habitualmente, todos los intereses económicos de una actividad de este tipo son asunto bastante opaco a la vista de los usuarios.

• Anunciantes, otro de los factores importantes a la hora de analizar los medios es el de la publicidad, que no sólo debe ser considerada en su sentido clásico, viendo cómo se han diseñado los anuncios, sino aquellas otras formas más sutiles de introducirla, caso de los publi-reportajes en prensa y televisión, o aquellas otra más encubierta que aparece incluso en formatos culturales, videojuegos, etc. Por ejemplo, es muy frecuente ver cómo determinadas representaciones teatrales de Televisión aparecen, discretamente pero presentes y visibles sobre tipo de productos, marcas,

La fractura del uso de los distintos tipos de lenguajes está servida desde el instante en que el desarrollo social y tecnológico de la comunicación ha apostado por un lenguaje más de tipo visual, audiovisual, mientras que las instituciones educativas siguen tratando de mantener una centralidad uniforme en el uso de un solo formato basado en la escritura.

etc. Los videojuegos pueden inducir al consumo de determinado tipo de productos, principalmente artículos de vestir promoviendo estilos que marcan una moda en un determinado tiempo.

• Audiencias, aunque se ha discutido mucho sobre la influencia real de las audiencias en las líneas editoriales de los medios, ¿son las audiencias las que marcan el editorial o es el editorial quién capta las audiencias? Sin embargo, no se ha podido demostrar cual es el grado real de tales influencias, puesto que las audiencias carecen de una estructura real de poder que pueda modificar lo que propone el medio.

• Personal de los medios, que si bien se ha especulado mucho sobre la influencia real que tienen las personas encargadas de elaborar los productos finales de un medio, lo cierto es que no se puede afirmar que sea excesivamente relevante, aunque unos individuos pudieran tener más que otros, así por ejemplo un cámara o montador de imágenes es posible que ni siquiera llegue a saber para qué objetivo último filma o monta imágenes.

• Fuentes de los medios. Tal y como señala Masterman (1993), la cuestión de las fuentes de información es de relevante importancia cuando queremos valorar con cierta objetividad los mensajes que se nos trasladan, así en numerosas ocasiones, por no decir habitualmente, hay determinado tipo de fuentes que aparecen con mayor credibilidad que otras por el simple hecho de formar parte del orden constituido, instituciones políticas, policiales, etc. Diríamos que desarrollar un proceso de aprendizaje en los contextos actuales en los que predominan los lenguajes audiovisuales requiere, cuando menos, y según nuestro juicio, tener en cuenta los siguientes principios:

• Alfabetización audiovisual imprescindible y que basada en las posibilidades que apuntamos más arriba haga efectiva la capacidad de comprensión y crítica activa por parte de los estudiantes de sus contenidos y formatos bajo los que se presenta.

• Dominio del contexto cultural digital dotándose de las competencias básicas para la utilización de este modelo de comunicación en el que se produce una mutación de los objetos de conocimiento al establecerse una relación distinta entre las realidades, sus significantes y los sujetos que aprenden o llegan a conocer tal realidad, incluidos los fenómenos propiamente virtuales.

3. De qué manera o con qué metodología

Tenemos que abordar el papel que desde la escuela o demás instancias educativas deberían converger en el desarrollo de una propuesta educativa, en la que de algún modo debamos orientar de qué modo puede ser abordado el desarrollo de una formación en los medios/con los medios, teniendo en cuenta que su presencia en la vida real ha pasado del estricto ocio a incorporarse en las estructuras de casi todas las actividades humanas, desde las más domésticas hasta las más públicas, profesionales, etc.

El trabajo aquí recordado de Masterman (1993) proponía muy ilustrativamente la consideración de dos interrogantes, ¿de qué manera? y ¿de qué manera no?, dándonos a entender que no sólo bastaría una actuación positiva en algún sentido, sino que habría que evitar determinado tipo de actuaciones si se quería tener éxito en la tarea.

Con relación a la primera pregunta ¿de qué manera?, habrá de considerarse no sólo la diversidad de medios, sino y sobre todo la multifuncionalidad de los mismos, de suerte que un mismo medio puede ser utilizado para realizar distintos tipos de funciones comunicativas. Aunque sería necesario establecer aquí diferencias entre unos medios y otros, obviamente no es lo mismo un teléfono móvil que una videoconsola, toda vez que el contenido del primero se lo va a dar el usuario –cada vez menos– y en el segundo le vendrá, cuando menos, propuesto desde los creadores de los juegos, lo cierto es que con relación al marco teórico para formación en los medios se dan en todos los casos al menos varios ámbitos de estudio y que serían: ¿quién construye?, ¿para qué construye? y ¿por qué construye? En segundo lugar, nos encontraríamos con la esencia del diseño tecnológico, es decir ¿qué técnicas y qué códigos son utilizados?, teniendo en cuenta que eso responde a una forma de construir las representaciones, que no es neutral y responde cuando menos a intenciones de otros que pueden estar motivadas por numerosos factores, intereses o expectativas. Asimismo es necesario entrar en el análisis de la naturaleza de la «nueva realidad» construida, con todo el acompañamiento que eso conlleva con relación al tipo de valores, actitudes e incluso comportamientos que se derivan o pudieran derivarse. Diríamos que, específicamente como consecuencia más inmediata, definen nuevos tipos de comportamientos que en muchos casos son resultado de respuestas no reflexionadas en el propio contexto, desconociendo así la última razón que las desencadenó y menos aún las consecuencias que se pudieran derivar a medio o largo plazo.

Finalmente, los impactos de los medios, es decir qué efectos o resultados tienen los medios con relación a las audiencias y cómo estas interpretan o reciben las construcciones que ofrecen de los mismos. En este sentido, tal y como recoge Masterman (1993) de

Smythe (1981), las audiencias sólo son un producto intermedio de toda la cadena que se genera con relación a los procesos del capitalismo.

No menos importante es el manejo de los conceptos clave que vendrían a definir e identificar todo aquello que puede ser considerado la esencia de los medios, desde los aspectos técnicos hasta las dimensiones psico-sociológicas que quedan implicadas en el proceso o sus impactos.

Parece adecuado poner en consideración lo que define Masterman (1993) con relación a la pedagogía de los medios, atendiendo básicamente a tres principios que hacemos nuestros:

• Enseñanza no jerárquica, en consonancia con lo que entendemos por el desarrollo de la autonomía crítica del alumno. Por otra parte, los medios han introducido tal complejidad que cualquier intento de explicarlos desde una perspectiva directiva y de una vez para siempre estará abocada al fracaso. La ayuda del docente en todo caso puede estar orientada a definir los marcos referenciales en los que puede desenvolverse el alumno, pero que sea éste quien ejerza la tarea de búsqueda de información, análisis, reflexión, en definitiva, indagación.

• La prolongación natural de una posición no jerárquica es aquella que basa los procesos en un diálogo, la reflexión y la acción. Aquí el diálogo se opone, por naturaleza al discurso elaborado, pero, en cierto sentido, también al debate, toda vez que éste casi siempre está destinado a establecer alguna posición dominante sea o no la del docente en el caso de tratarse de una actividad educativa.

• Eliminación de etiquetas que no respondan a lo que realmente describen, muy frecuente que las posiciones sobre la educación en los medios traten de clasificarse en dos posturas antagónicas como conservadora o progresista, cuando en realidad ni lo uno ni lo otro describen todo los movimientos que se pueden dar hacia la autonomía y libertad personal o hacia la reproducción cultural acrítica.

Por el contrario, aquellas actitudes o prácticas que deberían ser desterradas o minimizadas con relación a cualquier enseñanza de los medios tendrían que ver con posturas que según el propio Masterman (1993) pueden quedar definidas en los siguientes términos:

• Los medios como decadencia cultural, en el sentido de improcedencia de aquellos planteamientos que abundan en pretender una enseñanza de los medios para marcar posiciones frente a los mismos, toda vez que pudieran ser los responsables del abandono de prácticas culturales más «cultivadas».

• Los medios como forma de arte popular, teniendo en cuenta categorías que, con relación al criterio señalado anteriormente, habría de diferenciarse entre aquellos medios que desarrollan o promueven un arte de calidad, versus aquellos otros que sólo presentan banalidades de la vida cotidiana y sin ningún valor artístico al que referirse, lo que ha llevado a la preponderancia de algún medio, caso del cine, como nido del arte, y el descuido de otros medios, caso de la televisión, la prensa diaria o semanal, etc., en los que no parece posible hallar valor artístico.

• La utilización de los medios como ayuda al aprendizaje o fuentes de difusión del conocimiento o de la experiencia, también es posible caer en la trampa de considerar que éstos por si mismos van a ser capaces de traspasar experiencias en bruto a los aprendices o en la consideración de que los medios son un elemento más del medio en la estimación de que son neutrales o están desprovistos de problemática.

• Desde una perspectiva del estudio de los medios como medios de comunicación habrá de entenderse que tiene algunas dificultades que vienen ligadas tanto a la amplitud y ambigüedad de la Comunicación, de los medios, como las derivadas de aceptar como principio que pudiera haber una teoría abstracta de la comunicación que sirva para todo.

A modo de síntesis de la consideración del conjunto de criterios o principios que deben inspirar el estudio de los medios con relación a todo el proceso que supone una alfabetización crítica y liberadora del sujeto con relación a los mismos, pasa no sólo por la consideración de aquello que debe estar en el énfasis de la actividad formativa, principalmente en la evitación de las posiciones de autoridad y estimulando, por otra parte, una estructura democrática de análisis, reflexión y crítica de los mismos, apoyada mediante la creación de grupos que construyan ese diálogo emancipatorio, tanto sea individual como colectivo.

4. Los medios como contexto de lenguajes, tecnologías, información, comunicación y conocimiento

Ya hemos analizado más arriba algunos de los aspectos que pueden estar presentes en el proceso de alfabetización de los medios en general y de las tecnologías de la comunicación en particular, teniendo en cuenta la complejidad de los elementos que los conforman, pero especialmente el sistema de relaciones que se dan entre los mismos, conformando toda una red de significados y símbolos con sus correspondientes estructuras lingüísticas...

Consideraríamos aquí que, junto con el énfasis que se le ha dado a la utilización pedagógica y didáctica de las tecnologías de la información y de la comu-

nicación en los últimos años, especialmente, desde las asignaturas de tecnología educativa y de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación aplicadas a la educación, haciendo propuestas de su utilización tanto en los procesos de enseñanza como del aprendizaje, no deja de ser una perspectiva que considera tales medios en su condición de recursos con apenas un aprovechamiento mínimo de sus posibilidades.

La mirada de los nuevos contextos comunicativos requiere profundizar en el hecho mismo de los nuevos roles que desencadena en quienes utilizan los medios y cómo los utilizan, en un sistema de interacciones en los que suman todo tipo de prácticas comunicativas.

El lenguaje, en su dimensión tanto semántica como pragmática no es algo abstracto que permita asignar significados precisos, al margen del uso que hacen los sujetos en sus continuas interacciones, motivados por intereses e intenciones que se ajustan en cada instante al desarrollo de tales procesos y en adaptación a las circunstancias contextuales que se dan en cada instante o según con quién se interaccione.

Siguiendo con los criterios que propusiera Masterman (1993), al objeto de entrar en el análisis de los medios en ese proceso de conocimiento de los elementos que conforman la estructura del proceso comunicativo mediático, y tratando de deconstruir el modo en que técnicas y retórica han conformado tales mensajes, sería necesario considerar al menos las siguientes variables:

• Selección. Supone tratar de analizar cuáles son las razones últimas que permiten que unos materiales sean elegidos frente a otros con relación a los hechos o fenómenos de los cuales se informa.

• Retórica de la imagen o explotación de la ambigüedad de la evidencia visual, en el sentido de que la imagen aparece como el paradigma de la claridad, de la verdad, toda vez que es algo que se está viendo, no hay que confiar ciegamente en lo que dicen otros pero sí en lo que uno mismo ve.

• Imagen y texto en su significado anidado, en el desarrollo de la comunicación visual, habitualmente se hacen acompañar de un discurso escrito o sonoro que en realidad pretende dar continuidad a la retórica de la imagen. Es más, en numerosas ocasiones es precisamente este discurso sonoro o escrito el que mantiene tal continuidad, además de hacer la función de relevo, fijar el significado de lo que las imágenes presentan.

• El efecto de la cámara y del proceso de filmación, este efecto que es muy conocido entre los educadores, pues tiene mucho que ver con las alteraciones que en una situación determinada produce la simple presencia de cámaras y/o micrófonos y todo aquello que les acompaña.

• La puesta en escena, cierra de algún modo la intencionalidad última del emisor, toda vez que supone un proceso de enfatización/ocultación que pretende conducir al receptor allí donde se pretende, al margen del grado de realidad o ficción que se pueda esconder detrás de la «escena».

Las nuevas generaciones afrontan un reto estimulante y complejo, donde las tecnologías en formato de pantalla están presentes en todos sus ámbitos vitales, desde el ocio y entretenimientos hasta en la escolaridad, el trabajo o la vida pública. Su condición de ser humano, con la carga de autonomía y libertad individual que esto supone, no será posible si tales generaciones no han superado la mera convivencia de los artefactos tecnológicos para incorporarlos de forma crítica y activa en su vida cotidiana.

• Montaje de imágenes y texto, siendo éste otro de los elementos que es necesario introducir en cualquier tipo de estudio que se haga de los medios, toda vez que es el modo en que será presentado definitivamente al receptor-espectador.

• Marcos interpretativos que hacen referencia a los contextos en los que son presentadas las imágenes, que además de haber sido editadas para generar determinado tipo de efecto no dejan de ser sugeridas formas de interpretarlas, ya fuera por la narrativa del texto o del discurso. En general, el receptor tiene poca oportunidad de superar una percepción indiscutible y simplificada de la realidad que se presenta. Estas posiciones se verán reforzadas por:

• Lo códigos visuales definidos por las posiciones que ocupan las personas que aparecen en pantalla, cómo se define el escenario de los «actores», quiénes tienen autoridad y quiénes no, o cómo determinadas personas son investidas de determinada «autoridad» por momentos o en situaciones concretas, cómo se sitúa a los invitados, etc. Bastaría observar de forma analítica como se sitúa a las personas en una tertulia, un debate, etc. de carácter televisivo.

• El discurso narrativo es, en realidad, el resultado de cualquier documento indistintamente del formato en que se presente; siendo que la diferencia entre medios al final no altera la condición de narrativa si bien propone distintos modos de articular la estructura del discurso. Desde una perspectiva alfabetizadora, interpretar como narrativa estos documentos de las «pantallas» tiene algunas ventajas, entre las que cabe citar:

• El análisis de la narrativa facilita transitar de un medio a otro en tal proceso, es decir hay una aplicabilidad de esta forma de estudiar los discursos.

• Asimismo, la narrativa adopta estructuras específicas según de qué medio se trate, lo que exigiría adentrarse en cada modelo cuando deba analizarse un medio concreto.

• Es quizás la perspectiva que más fácil hace posible adentrarse en «lo construido» para «deconstruirlo» en ese proceso analítico.

Consideramos, finalmente, que la presencia intensiva de los medios en los contextos socioculturales actuales modifica sustantivamente los sistemas interactivos que se establecen entre los individuos en los que se dan por una parte fenómenos de familiarización con los mismos y facilidad para su uso y, por otra parte, el desarrollo de otros procesos de percepción y comprensión complejos de las realidades que, sean éstas físicas o virtuales, se hallan alejados de su sentido y significado originario.

5. Algunas conclusiones

Llegados al final de este breve ensayo, consideramos que podemos concluir por donde lo iniciábamos, es decir, constatar que las nuevas generaciones afrontan un reto estimulante y complejo, donde las tecnologías en formato de pantalla están presentes en todos sus ámbitos vitales, desde el ocio y entretenimientos hasta en la escolaridad, el trabajo o la vida pública. Su condición de ser humano, con la carga de autonomía y libertad individual que esto supone, no será posible si tales generaciones no han superado la mera convivencia de los artefactos tecnológicos para incorporarlos de forma crítica y activa en su vida cotidiana.

Y para ello deben darse varias condiciones entre las que cabe destacar la alfabetización tecnológica y simbólica, es decir dominio de los aspectos técnicos de su uso y las potencialidades de su uso, así como en el repertorio de los símbolos y las representaciones mediáticas que supone.

Asimismo será necesario que este proceso de alfabetización lleve al sujeto a una meta-alfabetización, permitiéndole un análisis crítico de los discursos narrativos en un afán de trascender los discursos construidos, analizando las intencionalidades y sesgos que se hallan contenidos en la narrativa de los mismos. Y, del mismo modo, ser capaz de diseñar discursos propios que puedan ser comunicados en el uso de las tecnologías tratando de controlar el alcance y efectos del mismo dentro de las intencionalidades que los han motivado. Competencia comunicativa, en definitiva, que en otro tiempo se centraba en el uso adecuado de los instrumentos comunicativos de la lecto-escritura y ahora adopta otros formatos y estructuras en función de los nuevos instrumentos que le dan cobertura, volviéndola más compleja y requiriendo, por tanto, de una alfabetización acorde con esa complejidad.

Las sociedades del conocimiento utilizan éste como herramienta básica tanto de la supervivencia como de la transformación, y en este sentido las tecnologías son un instrumento útil en tanto que colaboran en la prolongación de esa competencia humana, al igual que lo hizo el arado en su día para trabajar la tierra o la forja para trabajar el hierro, pero es necesario no sólo dominar la tecnología, sino sus procesos y sus productos.

Referencias

AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la televisión, Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.

AGUADED, J.I. y CABERO, J. (Eds.) (2002): *Educar en Red, Internet como recurso para la educación*. Málaga, Aljibe

AGUADED, J.I. y CONTÍN, S. (2002): *Jóvenes, aulas y medios de comunicación*. Buenos Aires, La Crujía.

BARTOLOMÉ, A. (1999): *Nuevas tecnologías en el aula. Guía de supervivencia*. Barcelona, Graó-ICE de la UAB.

BUSTAMANTE, E. (2000): «Las industrias culturales y comunicativas en las nuevas redes: paralelos y consecuencias en la educación, en PÉREZ, R. y OTROS (Eds.): *Redes, multimedia y diseños virtuales*. Oviedo, Universidad de Oviedo; 17-26.

CABERO, J. y OTROS (2000): *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid, Síntesis

CONTRERAS, F.R. (2003) «Brutalidad en los videojuegos e Internet», en *Chasqui*, *83* (septiembre). (www.comunica.org/chasqui/-83/kauth83.htm) (27-06-05).

DE PABLOS PONS, J. (2000): «Educación y entretenimiento. La globalización de los valores», en PÉREZ, R. y OTROS (Eds): *Redes, multimedia y diseños virtuales*. Oviedo, Universidad de Oviedo; 27-35.

GARCÍA GARCÍA, F. (2000): «La narrativa hipermedia aplicada a

la educación: la creación compartida entre el autor y el lector, entre el profesor y el alumno», en PÉREZ, R. y OTROS (Eds): *Redes, multimedia y diseños virtuales.* Oviedo, Universidad de Oviedo; 36-54.

INTERACTIVE DIGITAL (Ed.) (2005): «Los jóvenes europeos consumen menos Televisión, menos radio y más Internet», en *Interactive Digital* (www.interactivadigital.com/actualidad/object.-php?o=36862) (24-06-05)

KAGELMAN, J. y WENNINGER, G. (1986): *Psicología de los medios de comunicación*. Barcelona, Herder.

MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, De la Torre.

MEC (1998): (www.cnice.mecd.es/aldea_digital/aldea.html) (01-12-02).

PÉREZ PÉREZ, R. (1994a): *El currículum y sus componentes. Hacia un modelo integrador.* Barcelona, Oikos–Tau.

PÉREZ PÉREZ, R. (1994b): *Análisis de los factores que determinan la decisión final en la adquisición de bienes electrónicos de consumo de masas*. Universidad de Oviedo, investigación inédita.

PÉREZ PÉREZ, R. (1998): «Nuevas tecnologías de la comunicación en la educación: medios y mediaciones», en *Aula Abierta*, *70;* 63-76.

PÉREZ PÉREZ, R. (1998): *Análisis de la influencia de la televisión en la vida familiar y respuesta educativa de los padres.* Universidad de Oviedo (investigación inédita).

PÉREZ PÉREZ, R. (1999): *Proyecto docente e investigador.* Oviedo, Universidad de Oviedo (inédito).

PÉREZ PÉREZ, R. (2000): «Comunicación y medios tecnológicos en contextos escolares», en *Aula Abierta*, *76;* 29-59.

PÉREZ PÉREZ, R. (2000): «Dimensión didáctico-organizativa de las nuevas tecnologías en la educación básica», en *Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa*, *0*; 263-284.

PÉREZ PÉREZ, R. y OTROS (2000): Redes, multimedia y diseños virtuales. Oviedo, Universidad de Oviedo.

PÉREZ RODRÍGUEZ, M.A. (2004): *Los nuevos lenguajes de la comunicación*. Barcelona, Paidós.

PÉREZ TORNERO, J.M. (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós.

RODRÍGUEZ KAUTH, A. (2003): «Comunicación corporal en los medios», en *Chasqui*, *83* (septiembre) (www.comunica.org/chasqui/83/kauth83.htm) (27-06-05).

SALINAS, J. (1997): «Nuevos ambientes de aprendizaje para una sociedad de la información», en *Pensamiento Educativo*, *20;* 89-118.

SALINAS, J. (1998): «Redes y educación: tendencias en educación flexible y a distancia», en PÉREZ, R. y OTROS (Eds.): *Educación y tecnologías de la educación. II Congreso Internacional de Comunicación, Tecnología y Educación*. Oviedo, Universidad de Oviedo; 141-151 (www.uib.es/depart/gte/tendencias.html).

TYNER, K. (1993): «Alfabetización audiovisual: el desafío de fin de siglo», en APARICI, R. (Comp.) *La revolución de los medios audiovisuales.* Madrid, De la Torre; 171-197.

VARIOS (1996): «Redes de comunicación, redes de aprendizaje», en *Edutec '95*. Palma, Universidad de las Islas Baleares.

VARIOS (1998): «Creación de materiales para la innovación educativa con nuevas tecnologías», en *Edutec '97*. Málaga, ICE de la Universidad de Málaga.

VARIOS (1999): «Nuevas tecnologías en la formación flexible y a distancia», en *Edutec '99*. Sevilla, Universidad de Sevilla (cd-rom).

WILLIAMS, R. (1976): *Communications*. London, Penguin.

Consejos para una educación familiar en medios
Hacer vida familiar al margen de la televisión
© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Luis Boza
Barcelona

Proyecto educativo, herramientas de educación audiovisual

Educative project, tools for an audiovisual education

El objeto de este trabajo es examinar la necesidad de informar y formar en educación audiovisual a familias, alumnos y profesores. Desde 1999, Telespectadores Asociados de Cataluña (TAC) decidió apostar decididamente por acercarse al mundo educativo, para dar respuesta a la evidente necesidad de las instituciones educativas de plantar cara a los efectos negativos de la televisión en los alumnos. Los directivos y profesionales de la enseñanza son perfectamente conscientes de la competencia desleal que realiza a diario entre sus alumnos la «escuela paralela» más insistente y omnipresente: la televisión. Por eso, TAC ha puesto en marcha un proyecto educativo que consiste básicamente en ofrecer a las instituciones educativas instrumentos que contribuyan a minimizar esos efectos negativos de la televisión en todos los niveles de la escuela: padres, profesores y alumnos. Al mismo tiempo contribuimos a sacar partido positivo de este medio de comunicación tan importante, por su presencia y uso en los hogares.

TAC is a civil, non-profit, association created in Barcelona in 1985. Nowadays we have more than 15.000 associates and we are still fighting for an objective and transparent quality TV. We present a special attention to children protection issues; we also create opinion for influencing on the media, reach society and enrich public debate. Since 1999 TAC is working in an educative project that consists basically of offering to the educative institutions tools that contribute to diminish those television's negative effects in all school's levels: parents, professors and students.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Guía familiar, educación audiovisual, efectos televisivos, proyecto educativo.
Familiar guide, audiovisual education, television effects, educative project.

1. La necesidad de la formación de los escolares en el lenguaje audiovisual

La escuela y los medios de comunicación tienen semejanzas. En realidad, la escuela ya es uno de los primeros medios de comunicación, en el doble sentido que tienen los medios, de que transmiten información y dan esparcimiento. La escuela es un lugar de trabajo, de estudio, para aprender, pero también es un lugar de interrelación de juegos, incluso podríamos decir de entretenimiento y para

❖ **Luis Boza Osuna** es director general de TAC en Barcelona (Telespectadors Associats de Catalunya) (luis@taconline.net).

no olvidarlo conviene recordar que la palabra escuela viene del griego «scolé», que significa divertirse, recreo. Siempre se ha dicho el tópico de instruir deleitando, es decir, que hay que transmitir información y al mismo tiempo entretener al público. Y eso es precisamente lo que pretende hacer la televisión. Escuela y medios tienen otro elemento en común, que es el más formal: los medios de comunicación tienen un emisor que transmite algo a muchos receptores. Es el caso de la escuela con el maestro y los alumnos, y el caso de los medios con los que escriben o hablan en los medios y la audiencia.

Puestos a derivar etimologías, veamos la de esos receptores, que son los alumnos en una escuela. Conviene recordar que en latín el alumno es el que es amamantado, el que es alimentado. Por eso decimos de la universidad que es el «alma mater», que no tiene nada que ver con el alma, porque alma quiere decir ahí lo que nutre, la madre que alimenta.

Los medios de comunicación entretienen, desde luego la televisión singularmente, pero también enseñan. Una buena parte de los conocimientos que tienen hoy los niños, para bien y para mal, no los han recibido por los textos o por las clases, sino por la televisión, no nos podemos engañar. Sin embargo ese conocimiento es un conocimiento parcial, poco sistemático, en el que predomina lo icónico, lo relacionado con las imágenes. Si los medios de comunicación se aprovecharan bien, especialmente los interactivos, como puede ser Internet, la escuela sin duda ninguna sería otra cosa. Vemos, pues, que los medios de comunicación pueden ser un verdadero alimento para el intelecto. Sin embargo, no todo lo que ingerimos es un alimento, puede ser una droga o puede ser un elemento destructor.

La cuestión más espinosa es la de los contenidos perniciosos, fundamentalmente sexo y violencia. Se supone que los niños no deben verlos en el cine, en la televisión o en Internet. Así como en la lectura, mal que bien, se resuelve, haciendo una biblioteca infantil, en las películas, en la televisión y en Internet, ese control es mucho más difícil.

Por eso mismo, TAC defiende la idea de actuar cara a cara con el estudiante, a nivel de formar y concienciar individualmente a los alumnos para hacerles tomar conciencia con debates, cine-forums, conferencias y coloquios de cómo la televisión les manipula, les vende «ideologías», etc.

Los créditos de síntesis impartidos en los centros educativos que así lo han solicitado han sido un verdadero éxito porque en unas jornadas se «discute» con los adolescentes sobre contenidos televisivos que ellos conocen muy bien y se debate sobre personajes de series y sobre la carga ideológica que llevan detrás y así se dan herramientas a los escolares para que sepan «defenderse» de las agresiones, sibilinas o patentes, que la televisión perpetra tan a menudo contra su inteligencia y su voluntad a la vez que se les capacita para que sepan valorar también lo bueno de este medio.

2. Asesoramiento a los profesores

Si educar es preparar para la vida, no es posible una buena vida sin una buena educación. Pero el fracaso escolar crece en España, y esa situación es más preocupante si se la considera como abono perfecto del fracaso existencial entre la gente joven. Varios pueden ser los remedios eficaces, pero coincido con José Ramón Ayllón al pensar que todos han de tener en común una condición imprescindible: llegar a tiempo.

Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías ejercen una creciente influencia sobre los niños, los más indefensos ante las pantallas y hay que «llegar a tiempo» para proteger a estos pequeños y evitar malos comportamientos futuros (violencia, agresividad, anorexia, consumo compulsivo…), consecuencias de la mala «socialización» que reciben al consumir esos contenidos que no son adecuados a su edad. La televisión ocupa mucho de su tiempo y muchas veces actúa competitivamente contra la escuela y el trabajo de los profesores. Para contrarrestar o minimizar los efectos negativos de la televisión, dotamos de herramientas que faciliten la educación audiovisual a los centros de educación que colaboran en este proyecto.

Es inevitable que a medio plazo los contenidos de la enseñanza cambien radicalmente para enseñar también a los niños a ver televisión o manejar Internet. Están llegando a la universidad, en los últimos años, con una mejora de su equipaje informativo pero los contenidos son más pobres. Por eso, como TAC ya está haciendo en más de cien centros escolares, si se les enseña a ver televisión o manejar Internet, podremos aprovechar infinitamente más el contenido de transmisión e información que tienen esos medios.

TAC imparte cursos a los profesores de los centros que así lo solicitan además de los créditos de síntesis de los que ya hemos hablado. Sin embargo, conviene destacar que, una vez formados los docentes de cada centro, la labor con los estudiantes es mucho más directa y se expande a lo largo del curso.

3. Información a las familias

En una sociedad donde cada vez son más abundantes los reclamos que atraen y «revuelven» las conciencias de los hijos, la comunicación con los padres se

revela como un aspecto fundamental en la educación, en donde se pone en juego la felicidad de cada hijo y la armonía familiar.

Un estudio dirigido por un equipo de la Universidad de Barcelona, realizado en 2004, estableció unas conclusiones nefastas para los que creemos en la familia: las comidas familiares, según demostró el estudio, están en desuso y los nuevos hábitos alimentarios pasan por que cada miembro de la unidad familiar coma solo y cuando le vaya bien.

Eso sí, a ser posible frente al televisor. Es, sin duda, un tema para reflexionar. ¿Cuándo habla la familia?, ¿cómo se establece la comunicación entre padres e hijos?, ¿puede recaer todo lo que consideramos educación sobre los hombros de los maestros, que además carecen de herramientas para marcar unas pautas de actuación correctas? TAC, consciente de esa falta de «herramientas» que tienen los educadores, ya sean padres o profesores, fomenta la formación en estos campos para que así esa falta de capacidad educacional deje de excusarse en, por ejemplo, los horarios laborales que, si bien es cierto en muchos casos dificultan una mínima comunicación en la familia, en muchos otros el verdadero problema es la falta de herramientas pedagógicas.

Las conferencias a padres y los coloquios con ellos que expertos del TAC imparten son una guía pedagógica fantástica ya que los padres exponen sus inquietudes y obtienen la mejor respuesta y orientaciones prácticas. La guía familiar es también junto con la web, una herramienta de consulta muy utilizada por los padres que encuentran en ellas información fiable sobre los contenidos televisivos y cinematográficos más recomendables y con una adecuada clasificación por edad

4. Síntesis de los trabajos que TAC realiza en los colegios:

4.1. Guía familiar

Es una publicación mensual pensada y dirigida a los padres que tiene como fin dotar a las familias de una guía sencilla y práctica acerca de los programas con contenido positivo que ofrecen las programaciones de las cadenas de televisión estatales y autonómicas, así como una selección de películas de estreno en los cines y novedades en vídeo y dvd. En estos momentos más de 100 instituciones educativas están repartiendo esta publicación entre sus familias. Aunque es el colegio el que se encarga del reparto, habitualmente es la asociación de padres de alumnos del colegio (APA) la que se encarga de financiar este servicio, y por tanto, de contratarlo con TAC.

4.2. Seminarios, conferencias a padres, créditos de síntesis…

TAC dispone de expertos (médicos, psicólogos, abogados, pedagogos, etc.) que estudian aspectos de la televisión desde su ámbito profesional. Estos profesionales acuden a los colegios que así lo soliciten a dar charlas, conferencias, mesas redondas, cine-forums, etc., tanto a padres como a profesores y alumnos.

4.3. Información sobre televisión «on line»

TAC pone a disposición de las instituciones educativas con web, información diaria, semanal y mensual sobre la programación de la televisión, estrenos de películas en cines y novedades en vídeo o dvd. Cada día actualiza en la web del colegio que lo solicite los programas que recomienda para ese día clasificados por públicos: para todos, para niños, para jóvenes y para mayores. Asimismo, cada semana actualiza en la web de cada colegio una selección de las mejores películas que se estrenan en el cine semanalmente y, cada mes, hace lo mismo con los vídeos/dvd de estreno. Este servicio permite a los padres, profesores y alumnos de un colegio disponer, en la propia web, de una información actualizada de mucho interés para las familias y personas individuales. Pensamos que con esta información en la web del colegio estamos dando un valor añadido importante a la misma, pues es una información de consulta muy frecuente.

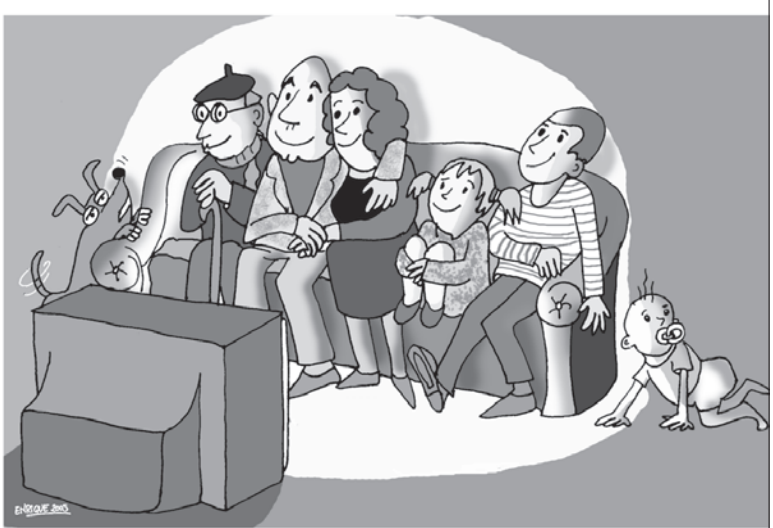
Cabe destacar nuestro buscador de películas que cuenta con más de 2.500 fichas técnicas. Es un servicio muy usado por aquellas personas que quieren hacer un cine-forum y ponen en nuestro buscador el

Los medios de comunicación entretienen, desde luego la televisión singularmente, pero también enseñan. Una buena parte de los conocimientos que tienen hoy los niños, para bien y para mal, no los han recibido por los textos o por las clases, sino por la televisión, no nos podemos engañar.

tema del que les gustaría debatir, por ejemplo, amistad, y la edad a la que va a dirigirse la proyección. Al instante salen varios títulos y uno puede informarse sobre ellos escogiendo así el más idóneo.

Consejos para una educación familiar en medios

© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar



Siempre que se pueda, buscar ocasiones para ver la televisión en familia

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Sara Pereira
Braga (Portugal)

A qualidade na televisão para crianças

Quality in children's television

O estudo da relação das crianças com a televisão pode incidir quer na vertente das audiências, nomeadamente, dos públicos infantis, quer na vertente da televisão e do sistema televisivo. O presente trabalho focaliza-se na segunda dimensão. Depois de nos termos detido, noutros estudos, sobre o contexto da recepção, quisemos analisar o contexto da programação e da difusão televisiva. Atendendo a que um dos factores que condiciona o uso da televisão reside nos programas oferecidos, consideramos fundamental estudar também o lado de lá do ecrã para conhecer o que é pensado, concebido e emitido especificamente para o público mais jovem. Neste sentido, realizámos uma pesquisa sobre as ofertas e os critérios de programação para a infância dos canais generalistas portugueses, no período compreendido entre 1992 e 2002. Neste estudo recorremos a uma metodologia assente em abordagens quantitativas e qualitativas.

With this presentation we try to reflect upon the concept of quality with regards to television for children. In addition, we aim to identify a set of criteria which can allow us to recognize and evaluate the quality of programming for younger audiences. This analysis is based both on the contribution of different authors that have studied quality in television and on the opinions of professionals who intervene and pay especial attention to programming for children in Portugal. The opinions of these professionals were collected by interview in the frame of a larger study which focused the offer and programming criteria for children in the Portuguese terrestrial channels. As we shall see, some professionals emphasize the content of television programming and programmes, while others stress the levels of audience, the human and technical resources as well as the goals pursued by each channel.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Televisão, programação, qualidade, crianças.
Television, programming, quality, children.

❖ **Sara Pereira** es profesora en el Instituto de Estudos da Criança de la Universidade do Minho en Braga (Portugal) (spereira@iec.uminho.pt).

Por todo o mundo, os investigadores têm pintado o cenário da televisão para as crianças com as mesmas tonalidades: maior oferta de programas, devido sobretudo aos canais por cabo, acompanhada de um decréscimo da qualidade e da diversidade ao nível dos géneros, dos formatos, dos conteúdos e dos públicos-alvo; predomínio da animação, principalmente de origem norte-americana e japonesa; abandono gradual de certos gé-

neros, nomeadamente o informativo; grande desproporção entre a oferta de programas de produção nacional e de programas importados; tendência para a emissão de programas associados a um forte merchandising. Vários estudiosos têm também alertado para o facto de os programadores optarem por eliminar programas para audiências muito específicas em benefício de outros produtos susceptíveis de interessar a uma audiência mais alargada.

No que diz respeito a Portugal, o sistema televisivo sofreu, no início da década de 90, uma importante reestruturação, passando de um sistema de monopólio a um sistema misto, no qual coexiste o serviço público e o comercial. O fenómeno da concorrência entre os canais, que surgiu com o novo panorama televisivo, contribuiu para a criação de uma cultura televisiva caracterizada pela banalidade e pela superficialidade, ameaçando a qualidade e a diversidade da programação. Neste ambiente, a programação dos canais públicos começou a seguir critérios comerciais e a ceder à lógica dos índices das audiências. Ao nível da oferta dirigida ao público infantil, a tendência foi para os canais generalistas actuarem pela lógica do mercado, pela cópia de ideias e pela aquisição de direitos de adaptação de formatos experimentados com êxito noutros países, em vez de apostarem na originalidade e na imaginação. Prefere-se o sucesso do experimentado por outros ao risco do ensaio próprio. O resultado é, com frequência, o sucesso do reiterado e do medíocre. Os espaços para as gerações mais novas são submetidos à dialéctica entre a originalidade criativa e a seriação industrial e de mercado. Quando um programa alcança êxito num canal, imediatamente os demais passam «ao ataque» com outros programas que tratam de imitar o tema, o formato, os objectivos e conteúdos. Aproveita-se o exemplo alheio e o «efeito locomotiva» para retirar audiência ao canal que lançou o programa e para criar audiência própria. Deste modo, está-se perante uma programação que, apesar da diversidade de canais, oferece programas similares, ou seja, oferece mais do mesmo.

Tendo presente esta conjuntura e atendendo à importância que a televisão assume na vida quotidiana das crianças, torna-se necessário, talvez mais do que nunca, reivindicar uma oferta televisiva para os mais novos que aposte na diferença e que se paute por critérios de qualidade.

Embora a definição e avaliação do que é qualidade varie nos diferentes canais e dependa de diversos factores, entre os quais a natureza pública ou privada da empresa, não tomamos esta abordagem em termos de uma oposição entre serviço público e privado, até porque consideramos que a qualidade não é necessariamente antagónica da vertente comercial. Pretendemos determinar o que é a qualidade de uma programação pensada e difundida para esta «audiência especial» (Dorr, 1989), independentemente do serviço televisivo que a oferece.

1. O conceito de qualidade no meio televisivo

A noção de qualidade está historicamente ligada ao conceito de serviço público; entre os princípios básicos que o definem, encontra-se o da qualidade. Contudo, o discurso que apresenta a qualidade como um elemento fundamental da televisão pública não tem dado resposta aos problemas que este conceito levanta nem tem apresentado elementos que permitam desenvolver este critério no meio televisivo.

Apesar do debate sobre qualidade em televisão admitir a dificuldade em definir este conceito e as formas de o atingir, torna-se necessário estabelecer um conjunto de critérios que permitam operacionalizá-lo. E, de facto, dispomos actualmente de diversas abordagens, propostas pela investigação, de variadas reflexões e perspectivas que nos ajudam a diminuir a subjectividade ligada ao conceito.

As várias perspectivas sobre os critérios a ter em conta para definir, desenvolver e avaliar a qualidade em televisão introduzem, quase sempre, elementos diversificados, mas também coincidem numa série de aspectos, muito embora lhes dêem ênfases diferentes. Muitas das reflexões e das investigações defendem, por exemplo, que o sistema televisivo deve oferecer uma programação vertical e horizontal heterogénea, que contemple uma ampla gama de programas, distintos em termos de géneros, no que respeita ao conteúdo, tipologias, estilos, posições e opiniões expressas. Nessa gama de programas, aparecem frequentemente mencionados os que se destinam especificamente ao público infantil. Ou seja, a programação para a infância aparece como um critério de avaliação da qualidade no meio televisivo, particularmente dos canais de serviço público. Porém, a mera existência de um espaço para os mais novos nada nos diz sobre as suas características. E, na nossa opinião, mais importante do que o número de horas de programação, são os conteúdos dessa programação - não tanto o «quanto», mas «o quê».

Um aspecto que nos parece importante realçar neste âmbito, e que estas diferentes abordagens têm implícito, é a noção defendida por Rosengren e colegas (Rosengren y otros, 1990; Hillve, Majanen e Rosengren, 1997) de que a qualidade é um conceito relacional, na medida em que, quando se fala em qualida-

de em televisão, se faz mais referência a uma relação do que a uma série de elementos fixos. Como explica o autor sueco, «trata-se antes de tudo de uma relação entre, de um lado, diversas características e, do outro, um conjunto de normas e de valores que caracteriza uma determinada sociedade num determinado momento» (Rosengren, 1990). Ou seja, qualquer avaliação da qualidade deve ser produzida no contexto definido pelas próprias tradições relativas aos géneros televisivos e às práticas profissionais, por um lado, e ter em conta os valores e as normas vigentes nessa sociedade, por outro. Como referem Lasagni e Richeri (1995), o que é explicitamente ou implicitamente considerado como qualidade num certo contexto social pode ser menos –ou não ser– num contexto diferente; a qualidade de uma programação pode ser julgada de diversas formas e tomar significados diferentes, de acordo com o que vai ser apreciado, com as motivações e as necessidades dos receptores, além das intenções dos emissores de televisão.

Assim, a qualidade em televisão deve ser identificada através de um número de critérios gerais aplicados à programação, à natureza particular dos produtos e à heterogeneidade da audiência.

A diversidade é considerada por vários autores (nomeadamente Hillve, Majanen e Rosengren, 1997) como um elemento, uma característica da qualidade, ou seja, como um critério geral para estabelecer e avaliar a qualidade de uma programação. O seu oposto é a concentração e a uniformidade. De acordo com estes estudiosos, a diversidade tem a vantagem de se poder medir com uma certa precisão, sendo possível recorrer a vários índices e indicadores para a avaliar no plano da programação televisiva. São referenciados, nomeadamente, a hora de emissão de um determinado programa, os recursos económicos e profissionais destinados a diferentes tipos de programas, o tempo e espaço dedicado a um determinado grupo social ou étnico, entre outros indicadores. A análise destas dimensões indica-nos que a diversidade não se refere apenas à variedade ou multiplicidade de programas mas engloba também um conjunto amplo de variáveis que se baseiam no reconhecimento da complexidade da realidade social e da existência de diferentes e variados interesses. Quanto ao modo de avaliar a qualidade, Lasagni e Richeri (1995) referem que a análise de conteúdo tem sido um dos instrumentos mais utilizados para proceder à avaliação sobre a qualidade de uma programação ou de um programa. Porém, observam aqueles autores, para além das perspectivas dos investigadores e da legislação, há que considerar que o conceito de qualidade pode também ser estudado do ponto de vista do espectador e do ponto de vista dos profissionais do meio televisivo.

2. A qualidade na televisão para crianças

A qualidade é uma das questões mais significativas envolvidas no debate sobre televisão para crianças, sendo diversas, e até mesmo contraditórias, as perspectivas sobre os critérios a ter em conta para a definir e identificar.

Na discussão sobre televisão para crianças, a questão da violência aparece, com frequência, como o elemento principal para avaliar se um programa é ou não de qualidade, alertando-se para a falta –ou incumprimento– de legislação que regule a oferta televisiva em geral, e, em particular, a que se destina às crianças. Porém, a avaliação da qualidade não se pode reduzir a um único critério (Rosengren, 1990). A ausência de violência não é a única condição para garantir que um programa é de qualidade, há outros atributos igualmente importantes na sua avaliação.

Os argumentos que recorrem apenas ao critério «violência» para avaliar a qualidade enquadram-se com frequência numa visão proteccionista de infância, supondo que uma programação de qualidade deve ser correctiva dos gostos das crianças. Estas aparecem a gostar de programas que, do ponto de vista do adulto, são supostamente «maus» para elas. A este propósito, Buckingham (1999: 53) afirma ironicamente que «desta perspectiva, não é só a televisão que precisa de re-

É um facto que a televisão forma. Ela possui essa faceta de agente que constrói, enuncia e representa ideias, valores, atitudes, crenças e ideologias num registo que cativa e seduz o público infantil. As mensagens interferem e influenciam o quadro de vida das crianças no seio do qual a televisão assume uma maior ou menor importância.

gulação mas também as crianças (e os seus pais)». Apesar de a violência aparecer frequente e recorrentemente como o tópico central nas discussões sobre a relação crianças-televisão e sobre os programas para crianças, este factor dissimula questões mais amplas relacionadas com a qualidade, a diversidade, a identidade cultural e a regulamentação da televisão para crianças. Nos estudos sobre qualidade, estes tópicos aparecem inter-ligados. A diversidade e o respeito pela identidade cultural surgem como componentes da qualidade e a legislação como um dos factores que a influencia directamente. Nos debates sobre a oferta televisiva para as crianças, a regulação surge também como uma questão recorrente ligada à qualidade da programação. Discute-se não só a necessidade de mais legislação que regule os conteúdos e proteja os interesses dos telespectadores mais novos, com vista a uma programação de qualidade, como também a necessidade de cumprimento da legislação existente. Mesmo ao nível da legislação, a existência de leis e de normas não é suficiente para se obter os resultados desejáveis, é também necessário garantir a sua aplicação. As escassas pesquisas que se debruçaram sobre a qualidade na televisão para crianças (cf. Nikken, 1999; Alexander, 1998), consideraram fundamental que a programação tivesse como preocupação central a criança e o seu bem-estar, procurando atender às necessidades e aos interesses do público mais novo, aos diversos contextos de vida e aos diferentes níveis de desenvolvimento pessoal, social e cultural.

A qualidade da programação requer não só um conjunto de valores e de princípios ao nível dos conteúdos, mas também um sentido de responsabilidade para com o público infantil, baseado no cumprimento da legislação existente, na adesão a normas profissionais específicas, bem como no reconhecimento e no respeito de valores e práticas sociais mais amplas da sociedade em que se inserem.

3. A qualidade na perspectiva de profissionais ligados à televisão para crianças

A análise das entrevistas realizadas a profissionais e a representantes de organismos ligados à concepção, produção, difusão, regulação, observação e estudo da televisão para crianças oferece-nos pontos de vista diversos e, por vezes, contraditórios, relativamente à programação para a infância, sobre as suas tendências, os seus conteúdos, sobre o que deve ou não deve ser feito nesta área. O que parece certo é a importância que lhe é atribuída. Todos concordam que a audiência infantil é «uma audiência especial», com características específicas, que a distingue da audiência adulta. O que é mais controverso é quando estas características são entendidas como interesses ou desejos que as crianças podem não possuir conscientemente, mas que lhes são atribuídos pelos programadores com o objectivo de promover o bem-estar dos mais novos; ou então, como interesses expressos nos índices de audiência, que são, frequentemente, o alicerce das políticas de programação dos operadores privados.

Relativamente ao tópico «qualidade», encontrámos nas entrevistas diferentes pontos de vista sobre o assunto. A análise dos testemunhos recolhidos permitiu-nos, todavia, agrupá-los. Assim, no que diz respeito às características que uma programação de qualidade deve possuir, os testemunhos recolhidos apontam basicamente para duas perspectivas: uma, defendida sobretudo pelos profissionais das televisões privadas e a outra, partilhada pelos profissionais da televisão de serviço público e pela generalidade dos restantes entrevistados.

Os que assumem a primeira perspectiva consideram que «a audiência é o único aferidor da qualidade de uma série ou de um produto televisivo. Um bom programa é um programa que resulta bem nas audiências» (director de programas internacionais do canal SIC). Defendendo que «os critérios sobre a qualidade são tudo menos unânimes, tudo menos consensuais» e que «os meus [do programador] critérios de qualidade, por mais que os defina, são sempre diferentes dos critérios que aplico», dizem preferir orientar-se pela resposta que recebem dos públicos para quem programam e que lhes chega através da medição das audiências. Como características principais de uma programação que consegue captar e cativar o público infantil, apontam o entretenimento, a diversão, a brincadeira, a oferta de programas que, como diz um produtor,

«envolvam as crianças no mundo da magia». A equipa de produção de um programa infantil –o Batatoon– emitido no canal privado TVI, sugere a imagem de um parque infantil para definir o que consideram um bom programa para crianças: um espaço de recreio, de pura diversão, com muita brincadeira, como procuram que aconteça no programa que produzem - «brincar, brincar, brincar».

A segunda perspectiva baseia-se na ideia de que a audiência não deve, obviamente, ser esquecida e ignorada, até porque, como defendeu uma produtora, «sem público não existia nada disto». No entanto, não deve ser o único critério que deva regular uma programação. Esta perspectiva considera que a qualidade na programação para as crianças deve ser identificada através de um conjunto de critérios gerais. Não deixando de parte a componente lúdica e o entretenimento, que a primeira perspectiva toma como critério principal, esta segunda perspectiva introduz, relativamente à primeira, outros elementos que considera igualmente importantes e relevantes. Defende uma programação que alie as componentes formativa e pedagógica às componentes lúdica e de entretenimento, que atenda ao envolvimento afectivo, emocional e de prazer que a criança estabelece com a televisão. Os profissionais que adoptam esta perspectiva consideram que uma programação de qualidade para as crianças deve:

- Oferecer uma diversidade de conteúdos, origens, formatos, personagens e géneros.
- Atender à diversidade de públicos dentro do público infanto-juvenil, apostando especificamente na faixa etária do pré-escolar.
- Ter qualidade estética.
- Ter horários de emissão ajustados aos horários em que as crianças estão, à partida, disponíveis para ver televisão.
- Associar a componente pedagógica com a componente lúdica e de entretenimento.
- Ser formativa e informativa.
- Apostar fortemente na produção nacional.
- Ajudar a criança a construir a sua identidade sócio-cultural.
- Sensibilizar as crianças para o mundo das artes, estimulando-as para as suas diferentes expressões: música, dança, pintura, teatro.
- Oferecer produtos que respondam –e fomentem– a curiosidade e a imaginação das crianças;
- Desenvolver o espírito crítico.

Se bem que esta listagem contemple já um conjunto alargado de critérios que podem contribuir tanto para avaliar a qualidade na programação para a infância, como para a desenvolver, há, com certeza, outros requisitos igualmente importantes que a podem integrar. Há, inclusive, alguns factores que não foram explicitamente mencionados pelos entrevistados mas que estão implícitos nos seus discursos, tendo alguns deles surgido na discussão de outros tópicos. Estamos a referir-nos, concretamente, à «aposta na produção nacional» que tem um outro critério que lhe é correlativo - proporcionar às crianças acesso à produção de uma diversidade de proveniências e contextos culturais. Ao colocarem a tónica na aposta em programas nacionais os nossos interlocutores não estão a fechar o ecrã a produtos de outras origens. Estão antes a enfatizar uma vertente que tem sido pouco valorizada por todos os canais. No período em estudo (1992-2002) registou-se um predomínio de programas estrangeiros nas grelhas de programação dos canais generalistas portugueses, com o Japão e os EUA a ocuparem uma posição hegemónica. Aqui, como em outros aspectos, o que importa realmente é oferecer uma diversidade de opções. Em todo caso, convém explicitar, nem a produção nem a oferta de produtos locais asseguram ou fundamentam, por si mesmas, um critério de qualidade.

No que diz respeito à qualidade estética dos programas, quem a nomeia refere-se à importância de as crianças terem acesso a vários tipos de linguagens no que diz respeito à expressão gráfica, à narrativa, e à expressão musical, contrariando a veiculação de determinados estereótipos.

A qualidade da programação requer não só um conjunto de valores e de princípios ao nível dos conteúdos, mas também um sentido de responsabilidade para com o público infantil, baseado no cumprimento da legislação existente, na adesão a normas profissionais específicas, bem como no reconhecimento e no respeito de valores e práticas sociais mais amplas da sociedade em que se inserem.

De realçar a importância que vários profissionais atribuem a uma programação que proporcione às crianças a abertura ao mundo, que promova o conhecimento do meio mais próximo ao mais distante, dos outros e de si próprias. Eis dois depoimentos que se enquadram nesta perspectiva: «Parece-me importante haver alternativas à questão da animação naquela sucessão frenética de personagens. Eu acho que os miúdos têm muita curiosidade pelo mundo e que uma programação devia contemplar essa disponibilidade para eles conhecerem o mundo. Mas teria de ser feita não na via da escola. Acho que a televisão é um meio que tem um potencial estético e de construção de imagens, uma capacidade de satisfação da curiosidade

pelas coisas, pelos processos transformativos, pelas coisas científicas, que são coisas que exigem um certo rigor» (pepoimento de uma investigadora).

«Gostava muito de ter uma televisão com grande ideia de pluralidade, que desse às pessoas uma visão muito aberta do mundo; gostava que as pessoas fossem capazes de nunca abraçar nada e de estar sempre de braços abertos para tudo e soubessem evoluir, tendo em conta que o mais importante do mundo são as pessoas e, portanto, é com elas que nós temos de ter atenção e temos de aceitá-las com os momentos que elas têm» (Depoimento da directora do Departamento de Programação Infanto-Juvenil da televisão pública de RTP).

Neste âmbito, não podíamos deixar de apresentar o contributo de uma produtora portuguesa de programas infantis pela relevância ao nível da produção para crianças. Esta produtora defende que muitas crianças vêem e conhecem o mundo (apenas) através do ecrã televisivo e que esse mundo e essa realidade que a televisão medeia são planificáveis. As crianças, diz, «deixam de ver o mundo em três dimensões, não existe a textura nem a ambiência». Os programas infanto-juvenis devem, então, «oferecer mais qualquer coisa para além do mundo em plano ? informar as crianças, os jovens e os pais que há outras coisas para fazer. Desde a Quinta Pedagógica, à Videoteca, ao teatro, aos espaços livres... Tentar que os miúdos e os jovens tenham outras apostas de vida, olhar para a natureza, olhar para as pessoas, olhar para o mundo real cá de fora. A própria televisão deve dizer «saiam de casa, saiam da televisão, vejam o que se passa lá fora». Deixar o ecrã e ir para a realidade da textura, da ambiência, do cheiro, do toque, pegar no livro, na caneta, o tocar, o olhar, o estar com». Neste sentido, é importante que a televisão desperte as crianças para o mundo que as rodeia –saindo dos estúdios para lhes mostrar esse mundo– e que as estimule a «ouver» - «ouvir e ver» o mundo e a própria televisão. Neste critério de «abertura ao mundo», sublinhado por muitos entrevistados, gostaríamos de incluir a importância de informar as crianças sobre o que se passa nesse mundo, ou seja, a abertura à actualidade. A informação pensada e concebida especificamente para o público infantil, que constituiu, durante anos, uma aposta da televisão pública portuguesa, foi desaparecendo gradualmente das suas grelhas de programação. Ora, a explicação dos principais acontecimentos da realidade social, numa linguagem acessível às crianças, que contextualize sem infantilizar, para ajudar a compreender o mundo, reveste-se de particular importância para a construção da cidadania dos mais jovens, devendo assumir, a nosso ver, uma das principais funções da estação de serviço público. Esta dimensão –educação para a cidadania– constitui um dos objectivos da educação para os media que visa desenvolver nas crianças o sentido da participação no mundo em que vivem, de forma livre e responsável, proporcionando-lhes uma melhor compreensão desse mundo e da sua condição de cidadãos. Daqui sobressai, uma vez mais, a importância dos produtos pensados e produzidos localmente, que, neste caso, permitam aos mais pequenos conhecer o mundo mais próximo e mais local –que os programas produzidos noutras «paragens» dificilmente contemplarão– mas também o mundo mais distante e mais global.

Uma outra questão que nos parece fundamental considerar no cruzamento desta reflexão sobre a qualidade e a panóplia de meios que as crianças têm actualmente à sua disposição, foi levantada por um crítico de televisão: «como é que se faz televisão para esta nova geração, que é a geração que está no quarto, que tem o computador ligado na web, que tem também a televisão ligada... é outra coisa completamente diferente. Temos aqui o desenho daquilo que vai ser complicado para os programadores de televisão desta década». Este cenário, que aponta para um tipo de criança e de estilo de vida específicos e diz respeito sobretudo à faixa etária da pré-adolescência e da adolescência, começa a caracterizar, cada vez mais, a realidade dos lares portugueses, sobretudo dos que são habitados por crianças e jovens. As crianças portuguesas, como as dos países economicamente desenvolvidos, têm hoje acesso a uma panóplia de meios que, naturalmente, influencia a sua relação com a televisão, não só em termos de tempo de consumo mas também no que diz respeito ao tipo de conteúdos, género e formato de programas que elas procuram e preferem. Estes bens simbólicos estão disponíveis a partir das suas casas e, em muitos casos, a partir dos seus próprios quartos, o que sugere uma mudança nas formas de consumo televisivo. Ou seja, passa-se do «ver televisão em família» para um uso mediático cada vez mais privatizado e individualizado, conduzindo, no que às crianças e aos jovens diz respeito, ao que Livingstone (2002) chama de «cultura do quarto» (bedroom culture).

De facto, será hoje um desafio programar para as gerações mais novas que têm, no seu quarto, televisão, vídeo, consola de jogos, computador, acesso à Internet, HiFi, entre outros meios. Pelo que apurámos através da realização das entrevistas, os profissionais responsáveis pela programação não estão alheios ao novo cenário que configura a vida dos mais jovens. E é pre-

cisamente pela possibilidade, cada vez mais crescente e alargada, de acesso a novos meios que aqueles definem os telespectadores mais novos como «zappeurs incorrigíveis, mais exigentes e mais difíceis de satisfazer».

4. Linhas de acção para uma programação de qualidade

Terão os cidadãos –adultos e crianças– alguma margem de manobra face à programação que lhes é oferecida? Que margem de acção lhes é concedida e que margem de acção é conquistada? Neste último ponto, vamos referir-nos às linhas de acção que a análise das entrevistas permitiu identificar como essenciais para alcançar uma programação com padrões de qualidade. Algumas dessas linhas decorrem da lei, outras são contratuais e outras são totalmente voluntárias. São elas a regulação e a auto-regulação, a montante da emissão; e a mediação e a educação para os media, a jusante da emissão, ao nível da recepção, portanto. A ideia intrínseca a estas vertentes de acção é a da interacção entre a televisão e a sociedade.

4.1. Regulação e auto-regulação

A legislação aparece como uma medida necessária e importante para regulamentar a actividade televisiva, havendo a manifestação de algum desagrado, por parte de alguns entrevistados, em relação aos mecanismos existentes para supervisionar a sua aplicação e o seu cumprimento. Os entrevistados não referem a necessidade da criação de mais medidas regulamentares, falam antes da necessidade do cumprimento estrito da lei existente, de mecanismos de regulação mais eficazes e, sobretudo, de processos que agilizem a aplicação do regime sancionatório.

Os próprios profissionais dos organismos reguladores e fiscalizadores –Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) e Instituto de Comunicação Social (ICS)– consideram a necessidade de haver formas mais eficazes de actuação no caso do incumprimento da lei pelos órgãos de comunicação social. A presidente do ICS, acrescenta ao quadro de regulação a própria sociedade civil que, em seu entender, se deve mobilizar no sentido de responsabilizar mais os operadores e os respectivos utilizadores. Diz-nos a representante daquele organismo a este propósito: «nós temos poucos mecanismos de compensação ao nível da sociedade civil e isso também não facilita. Para além da intervenção do órgão regulador, é bom mobilizar a sociedade civil, para que ela própria também esteja atenta para ver aquilo que quer ver e que não quer ver no ecrã televisivo. Nós temos pouca tradição de intervenção cívica. Independentemente da intervenção do regulador, há aqui uma outra esfera que eu acho importante, que vem de baixo para cima, se quiser, que vem da sociedade e que representa, a cada momento, o contrato social, digamos assim, os costumes, aquilo que é o standard do que as pessoas efectivamente são capazes de aceitar ou rejeitar».

Alguns entrevistados defendem a constituição de movimentos ou grupos de pressão na sociedade civil que acompanhem, observem e analisem a oferta televisiva para as crianças, no sentido de garantir uma programação adequada às exigências, necessidades e interesses do público infantil. O papel destes grupos poderá ser tão ou mais relevante, no entender dos entrevistados, do que a elaboração de mais regulamentação.

As perspectivas destes interlocutores são defendidas por autores como Hoffman-Riem (1993) e Jay Blumler (1993). O primeiro autor, professor da Universidade de Hamburgo, considera que, para além de um modelo de regulamentação normativa e de controlo, que pressupõe a existência de legislação e de órgãos específicos de controlo, pode ter vantagens o modelo de referência estrutural, que exerce uma influência mais indirecta sobre a programação, concretizando-se ao nível da auto-regulação. Relembremos que Wolton (1993), Popper e Condry (1995) consideraram também a auto-regulação a forma mais adequada e mais eficaz de controlar a actividade televisiva por derivar de um compromisso voluntário dos agentes envolvidos na actividade que se propõem regulamentar.

Hoffman-Riem e Blumler falam também das vantagens de transferir esta função de regulação para a sociedade civil, sugerindo que os telespectadores se organizem para discutir as práticas e os critérios de programação. Os grupos de pressão são, à partida, formados a partir de uma partilha de pontos de vista, neste caso, relativamente aos critérios orientadores da programação. Neste sentido, esses grupos podem assumir um papel mediador entre a sociedade e os media e desempenhar um nível básico de intervenção e de influência no que diz respeito às práticas dos operadores televisivos. Assim, não obstante a importância e utilidade dos instrumentos legais, a responsabilidade social que a sociedade reclama da televisão, requer que se encontrem novas formas de acompanhamento.

4.2. Mediação e educação para os media

A mediação e a educação para os media surgem como linhas de intervenção sócio-educativa que podem exercer uma influência indirecta sobre as emi-

ssões de televisão. É sobretudo através destas vertentes de acção que todos nós, cidadãos, podemos, de algum modo, ter (ou conquistar) alguma margem de manobra em relação à televisão.

Enquanto o processo de mediação surge muito ligado ao contexto familiar, a educação para os media aparece mais associada ao contexto escolar. E, embora lhes seja atribuído um papel coincidente– educar as crianças para um uso crítico e criterioso da televisão –a mediação aparece sobretudo como um processo para acompanhar e explicar os conteúdos televisivos, por parte dos pais, enquanto a educação para os media figura como uma acção a desenvolver pelos diferentes agentes educativos com o objectivo de promover uma compreensão crítica dos meios de comunicação e de informação, procurando fazer emergir telespectadores mais competentes, com capacidades e atitudes activas e críticas.

Tal como é preconizado pelos investigadores que estudam a interacção da família com a televisão (Morley, 1986; Lull, 1990; St Peters, 1991; Pereira, 1999), o papel mediador da família e da escola em relação à televisão é mencionado pela grande maioria dos entrevistados como uma prática de particular significado para as experiências televisivas das crianças, podendo ser determinante na forma como elas interpretam, compreendem e se apropriam dos conteúdos televisivos, e nas aprendizagens que podem realizar através da televisão.

Os profissionais das estações privadas apelam frequentemente à necessidade de os pais mediarem o que os seus filhos vêem na televisão, no sentido de os proteger de conteúdos eventualmente nocivos e de lhes explicar o que vêem. Também os profissionais da estação pública defendem que os pais não se podem demitir do papel de mediadores, não devendo simplesmente «entregá-los à televisão». Embora se compreendam estes pontos de vista, parece-nos, no entanto, que eles têm implícita uma forte crença de que é à sociedade –neste caso, à família, aos agentes educativos e a outros adultos significativos na vida das crianças– que cabe escolher o que interessa e evitar ou defender-se daquilo que possa ser prejudicial.

É certo que a televisão, mesmo desempenhando um papel relevante no desenvolvimento infantil, não pode substituir a função de outras instituições de socialização, nem estas podem abdicar, para a televisão ou para os media em geral, do seu importante papel de agentes educativos e formativos. Porém, parece-nos também fundamental que os operadores televisivos tenham presente que a instituição em que trabalham e que diariamente constroem, é também uma «instituição social», com os seus próprios princípios e com as suas regras e práticas, mas sujeita a limitações e a normas no contexto da sociedade. Nesta linha, seguindo as orientações do paradigma da responsabilidade social, o direito dos media à liberdade de expressão e de publicação «é acompanhado por obrigações para com a sociedade geral que vão além do interesse próprio. Pretende-se uma noção «positiva» de liberdade, envolvendo finalidades sociais» (McQuail, 2003: 163).

Não queremos com isto dizer que os profissionais entrevistados, que trabalham no meio televisivo, rejeitem por completo o papel de «instituição social» com responsabilidade pública. Queremos apenas salientar o facto de sobressair nos seus discursos, por vezes, uma preocupação mais pelos interesses da empresa televisiva do que pelos da sociedade. Entre os diferentes entrevistados, há, de facto, que reconhecer linhas de pensamento divergentes sobre a relação entre a televisão e a sociedade, embora admitamos que a diferença de perspectivas possa ser mais notória pelo facto de estarem em causa considerações relacionadas com as crianças. O que nos parece evidente é que aqueles que colocam a ênfase nas leis do mercado, definindo o interesse público como o que interessa ao público, apenas se interessam pelos índices de audiência, não tendo em conta, nem os diferentes contextos de recepção, nem os modos diversos de ser criança, nem as diferentes modalidades de consumo televisivo.

Dada a diversidade de agentes envolvidos (ou com responsabilidade) na relação crianças - televisão, é importante e útil a nosso ver, pensar numa linha de responsabilização mútua, embora assumida de formas distintas e desenvolvida através de diferentes procedimentos. O depoimento de um crítico de televisão sintetiza bem a nossa perspectiva, e a da maioria dos entrevistados, de uma responsabilização múltipla e mútua relativamente ao binómio crianças– televisão

«Estas questões são muito complicadas porque é muito difícil generalizar. Não conhecemos todas as formas como as crianças vêem televisão e elas fazem-no de diferentes maneiras. Há um aspecto que me parece fundamental: é que não se pode responsabilizar apenas a televisão, temos de responsabilizar quem, de acordo com a lei, é responsável por essa educação, que são os pais, os educadores, os professores, principalmente os pais ou, na ausência deles, quem tiver a tutela das crianças. Esse é um aspecto que me parece fundamental. Não se pode responsabilizar em exclusivo as televisões, tem que se responsabilizar os pais, e esse aspecto tem de se sublinhar, os pais são sempre responsáveis. Não podem ligar a televisão e ir-se embora para a cozinha ou para a sala ou para as compras».

A Educação para os Media é mencionada por um número reduzido de entrevistados. No entanto, quem a sugere, fá-lo com grande convicção e de forma bastante incisiva. Os entrevistados apelam para esta acção pedagógico-didáctica primeiramente como um meio de formação do telespectador crítico. Nesta linha, considera-se necessário e desejável «aprender a ver televisão» e «ensinar a ver televisão». Esta acção, sugerem, deve ser realizada primordialmente pelas instituições educativas. Espera-se que os profissionais de educação sejam capazes de tirar partido da experiência televisiva das crianças, no sentido de promover atitudes e comportamentos pautados por uma crescente exigência sócio-moral e estética, bem como por um espírito crítico e interventivo face à televisão.

A Presidente do Instituto de Comunicação Social foi uma das interlocutoras que mais enfatizou esta vertente. Como o seu depoimento abaixo transcrito evidencia, esta responsável, tomando como pontos de partida o impacto que os media têm na sociedade, o papel que exercem enquanto instituição principal de ocupação dos tempos livres dos cidadãos, a importância que assumem no processo de socialização dos mais novos e ainda a sua importante acção de construção da realidade social, defende que não é possível, hoje, ficar-se indiferente a esta realidade nem ignorá-la ou fazer de conta que ela não existe. Neste sentido, o melhor caminho a percorrer é o da formação do cidadão e do consumidor através dessa acção pedagógica designada de educação para os media: «A regulação deve ser complementada por outra coisa importante, que é essencial hoje em dia: as crianças crescem rodeadas de uma envolvência mediática pelo que era bom que elas aprendessem a descodificar os media e a viver com eles, a retirar deles aquilo que têm efectivamente de positivo e a saber também rejeitar claramente aquilo que deve ser rejeitado. Eu não tenho dúvidas quanto a isso. Nós temos de formar cidadãos responsáveis e intervenientes e eu acho que esse é o primeiro passo para que as pessoas se organizem e sejam capazes de recusar determinados produtos na televisão. No momento em que as crianças tenham isso como currículo escolar e, de alguma maneira, pode ser um currículo escolar com uma componente lúdica muito importante e transversal, porque hoje os saberes estão acessíveis nessas plataformas, acho que isso tem um efeito que é imediato. Mas também tem um efeito mediático importante as pessoas saberem como lidar com os media, como ouvi-los, como lê-los, como decifrá-los, etc., o que me parece essencial para o nosso posicionamento no mundo; faz parte da nossa integração na comunidade, porque a comunidade, a polis, hoje não existe sem essa carga imensa que nos vem através dos media; ela faz de tal maneira parte da vida que é um pouco fragilizante estar a amputar essa parte como um possível ramo do saber e, sem dúvida nenhuma, que as apostas na infância têm o seu reflexo mais tarde».

Uma opinião convergente com a que acabámos de ler é a de uma investigadora que defende igualmente a integração da educação para os media nos curricula escolares mas considera que esta vertente deve também ser desenvolvida pela própria televisão através de programas concebidos e produzidos com esse objectivo. Esta ideia parece-nos particularmente interessante e importante, na medida em que nem todas as crianças encontram no seu contexto familiar um meio favorável, sensibilizado ou motivado para a ocorrência da mediação –nem todos os pais estão conscientes do seu papel de mediadores– verificando-se o mesmo em relação ao contexto escolar e aos professores, no que diz respeito à educação para os media. Seria, portanto, muito vantajoso, do ponto de vista destes entrevistados, e também do nosso, que as crianças pudessem encontrar na televisão que lhes é dirigida um espaço que as ajudasse a «aprender a ver televisão»[1]. Considera-se, assim, que, a longo prazo, o processo de mediação e a educação para os media possam contribuir para a formação de públicos mais informados, mais críticos, selectivos e criteriosos, que vão também exigir uma programação exigente e de qualidade.

Considera-se, assim, que, a longo prazo, o processo de mediação e a educação para os media possam contribuir para a formação de públicos mais informados, mais críticos, selectivos e criteriosos, que vão também exigir uma programação exigente e de qualidade.

5. Em síntese

Na opinião dominante dos entrevistados, uma programação que se oriente pela exigência e pela ex-

celência aposta na diversidade, a vários níveis - dos conteúdos, dos formatos, dos géneros, da origem, das técnicas e do público. Uma oferta televisiva que se paute por aqueles padrões proporciona ao seu público-alvo o contacto com uma pluralidade de situações e de problemas que permitam enriquecer o seu processo de desenvolvimento e de socialização; oferece-lhes programas que lhes proporcionem um alargamento de contextos e de referenciais relativos à diversidade de situações, figuras e experiências do quotidiano, quer programas que lhes proporcionem a viagem por mundos e aventuras que a vida quotidiana por regra não faculta.

A grande maioria dos entrevistados supõe uma correspondência entre serviço público de televisão (SPT) e qualidade da programação e, apesar de considerar que esse serviço pode ser extensível a todos os operadores, defende que deve ser uma responsabilidade e uma prioridade da televisão pública. Embora admita compreender a lógica de mercado, considera que as regras da oferta e da procura não devem ser o único critério de acção social dos operadores. Não obstante a liberalização do mercado, a programação televisiva, especialmente a que é dirigida a um público que está em desenvolvimento, e independentemente de ser emitida por operadores públicos ou privados, deve ser balizada, segundo aqueles entrevistados, por um conjunto de preocupações de natureza cívica, cultural e educativa. Em todo o caso, atribuem ao operador público um conjunto de obrigações específicas. Os próprios profissionais da televisão pública aceitam a atribuição destas obrigações, sentindo a responsabilidade de oferecer às crianças uma programação que possa ser alternativa à das estações privadas, capaz de interessar e de ir ao encontro das necessidades e capacidades dos distintos segmentos que compõem a audiência infantil. Para eles, agradar às crianças é uma condição necessária mas não uma condição suficiente. No discurso destes profissionais, depreende-se que as crianças não são encaradas como meros consumidores, mas sobretudo como cidadãos em formação, sendo por isso tão importante, ao nível das suas políticas de programação, aquilo que fazem como aquilo que não fazem nem permitem que se faça nos espaços para os mais novos.

O SPT, estreitamente ligado à noção de interesse público, foi identificado como o garante do pluralismo, da igualdade, da diversidade e da salvaguarda dos direitos e dos interesses de grupos sociais mais vulneráveis, como é o caso das crianças. A televisão pública foi apresentada como a alternativa necessária e desejável ao nível da oferta televisiva para os mais novos, tendo-se verificado um grande consenso acerca dos objectivos para que deve apontar. A maioria dos entrevistados considerou que a programação para a infância deve ser uma das «bandeiras» da televisão pública que, tal como preconiza o mais recente contrato de concessão de serviço público português (Setembro de 2003) deve «contrariar a tendência para a uniformização e massificação da oferta televisiva, proporcionando programas não directamente ditados pelos objectivos da exploração comercial» (cláusula 6ª, 1a), oferecendo uma programação que respeite, se não mesmo apoie e promova, os valores dominantes na sociedade, dêem expressão à cultura, à língua, às artes, da nossa, mas também de outras sociedades, e atenda às necessidades dos mais novos.

Um outro aspecto muito sublinhado diz respeito à importância dos operadores televisivos apoiarem e incentivarem o sector criativo e da produção. Embora os programas vendidos nos mercados internacionais tenham um certo grau de abertura a outras culturas que não as do país em que são produzidos, precisamente para serem mais vendáveis, um programa produzido localmente poderá aproveitar melhor a diversidade social e cultural e transmitir essa mesma diversidade. Fechar a televisão ao mercado internacional, para além de irrealista, significava também limitar as vivências das crianças e os seus conhecimentos, bem como não lhes oferecer uma visão pluralista do mundo. Mas, por outro lado, é também importante que a televisão não se feche às produções nacionais mas sim que as proteja e as promova, tal como defenderam vários profissionais entrevistados, inclusive alguns dos que estão directamente ligados ao sector da produção. Atendendo ao panorama que encontrámos ao realizar este estudo –pouca oferta de programas nacionais– o importante seria garantir um equilíbrio entre programas de produção própria e programas estrangeiros, ou seja, oferecer às crianças uma grelha diversificada e equilibrada, o que é, aliás, uma das funções da televisão de serviço público (Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão, 2003).

Fazendo uma síntese dos contributos das várias perspectivas, a televisão para crianças pode ser considerada de qualidade se:

• Oferecer uma diversidade de géneros de programas, procurando evitar as repetições e a estandardização dos formatos, ampliando os temas e as perspectivas apresentadas.

• Oferecer uma diversidade estilística, ou seja, programas de diversas origens e estilos, que incorporem características diferenciadoras e valores próprios, diferentes dos modelos estandardizados e infinitamente reproduzidos.

• Emitir programas que sirvam as necessidades essenciais do público infantil em termos de informação, entretenimento e lazer.

• Oferecer produtos que estimulem positivamente a imaginação das crianças, potenciem o seu conhecimento e alarguem os seus horizontes.

• Promover o interesse das crianças por outras e diversas actividades educativas, culturais e desportivas.

• Oferecer programas que fomentem o conhecimento e o intercâmbio entre diferentes culturas e meios sociais.

• Ser diversificada no que respeita ao público, apresentando programas para os diferentes grupos etários que constituem a audiência infantil e que vá ao encontro de diferentes necessidades e interesses.

• Atender à diversidade e complexidade das realidades sociais em que as crianças vivem (características demográficas, socio-económicas, étnicas ou geográficas).

• Distribuir os blocos de programação pelas diferentes faixas horárias, evitando que se concentrem num determinado período, de modo a ir ao encontro da disponibilidade das crianças para verem televisão.

• Oferecer uma programação regular e estável em termos de horários de emissão.

É evidente que os critérios que sustentam a qualidade necessitam de apoio estrutural para serem desenvolvidos, ou seja, é preciso criar no meio televisivo uma série de condições estruturais básicas que sustentem estes critérios e os promovam. Parece óbvio deduzir que, se essas condições não se verificarem, os critérios anteriormente apresentados não poderão ser desenvolvidos, correndo-se o risco de uma falta ou diminuição da qualidade.

Recorrendo ao trabalho do Broadcasting Research Unit (1989: 31), é possível sintetizar algumas destas condições:

• Situação financeira sólida e segura, que proporcione a necessária estabilidade e as possibilidades económicas para desenvolver as estratégias de programação planeadas (considera-se que um dos factores mais importantes que influenciam directamente a qualidade televisiva é o seu financiamento).

• Liberdade de distanciamento face à obrigação de maximizar os índices de audiência que permita exercitar as competências e o desenvolvimento de ideias novas e inovadoras.

• Equipas de profissionais competentes, talentosos e motivados.

• A produção de programas deve partir de profissionais credenciados em tal actividade e não de agentes para quem os programas são meios para alcançarem fins (esta condição parece-nos particularmente relevante ao nível da televisão para crianças).

• Orientação pelo critério da excelência.

• Legislação televisiva adequada.

Uma programação com as características apontadas anteriormente, embora tenha, inevitavelmente, uma dimensão formativa, não tem de se pautar, contudo, pela lógica da formação ou da educação, pelo menos desenvolvida a partir de um paradigma escolar. A experiência televisiva envolve frequentemente uma carga de natureza emocional e lúdica que a produção e a programação não podem descurar. Devemos salientar o facto de nenhum entrevistado ter recorrido ao paradigma escolar para formular um projecto televisivo de qualidade para as crianças, nem ter adoptado esse registo na observação e apreciação do panorama da programação para a infância. Julgamos que as propostas que apresentam permitem, de certo modo, desfazer alguns equívocos que ainda prevalecem em muitos meios, segundo os quais uma programação para crianças só é de qualidade quando é educativa ou modelada pelo referente escolar. Recordamos, a este propósito, a posição de François Mariet, para quem «dizer que a televisão não é educativa, não significa que não se aprenda nada ao ver televisão» (1989: 199), até porque, defende, «toda a televisão pode ser educativa», se houver um trabalho de retaguarda. Contudo, como escreve Cristina Ponte (1998: 120), «o problema é que se poderá ter cristalizado uma ideia de oposição entre entretenimento e cultura, como se o entretenimento fosse por natureza acultural, desprovido de significado cognitivo, e a cultura pudesse prescindir do envolvimento afectivo e emocional». Quando se considera a relação das crianças com a televisão (quer na vertente da recepção quer na da produção e da programação) a dimensão cognitiva não pode ser isolada da dimensão emocional e afectiva.

É um facto que a televisão forma. Ela possui essa faceta de agente que constrói, enuncia e representa ideias, valores, atitudes, crenças e ideologias num registo que cativa e seduz o público infantil. As mensagens interferem e influenciam o quadro de vida das crianças no seio do qual a televisão assume uma maior ou menor importância. Demarcamo-nos das distintas teorias que colocam a ênfase no poder mediático de condicionamento e de modelação dos comportamentos, contudo, não podemos negar ou subestimar o contributo da televisão, tanto nas atitudes como nas condutas, embora seja necessário entender o seu impacto no quadro mais amplo dos contextos sociais e culturais em que se desenvolve essa actividade. A televisão é, simultaneamente, expressão e agente das cul-

turas infantis. Por um lado, a sua programação reflecte e (re)produz ideias e representações sobre a infância, as crianças e os seus mundos sociais e culturais; por outro, ela é um agente que participa no processo de socialização das crianças e influencia a forma como elas percepcionam o mundo em que vivem e a visão que têm de si próprias e dos outros.

Como referimos anteriormente, a oferta televisiva para as crianças não pode deixar de ser considerada, lado a lado, com a crescente institucionalização da infância, com a panóplia de meios (jogos vídeo de consola, jogos de computador, cd, cd-rom, Internet) a que muitas crianças têm hoje acesso, com a «cultura multimédia» que daqui advém, e ainda com a carência ao nível das ofertas e dos espaços para o lazer e para a construção da autonomia (quer nos meios urbanos, quer nos sub-urbanos, quer nos rurais). Nesta linha, importa também considerar que as crianças –olhadas frequentemente mais como «human becomings» do que «human-beings»– não são uma realidade homogénea que se possa catalogar uniformemente. Assim, na concepção da oferta televisiva para o público infantil, há que considerar as especificidades, as necessidades e os interesses próprios de cada um dos segmentos que o compõe - uma das vertentes, identificada na análise das entrevistas, que integra o quadro de uma programação para a infância de qualidade.

Notas

1 O programa português intitulado «Jardim da Celeste», produzido e emitido pela RTP (estação de serviço público) especificamente para o público pré-escolar, contemplou uma experiência a este nível. Cada um dos 90 episódios era dedicado a um tema diferente. Os media foram o assunto principal de três episódios - o número 13 versou sobre «os meios de comunicação», o número 57 sobre a «educação para os media» e o número 82 sobre «as novas tecnologias. O episódio 68 foi ainda dedicado à «educação para o consumo». De forma lúdica e numa linguagem acessível às crianças, estes episódios procuraram mostrar-lhes a importância que aqueles meios assumem hoje na vida delas, e dos cidadãos em geral, ao mesmo tempo que se lhes apresentava sugestões para lidar com eles de forma mais crítica e selectiva.

Referências

ALEXANDER, A.; HOERRNER, K. & DUKE, L. (1998): «What is quality children' s television?», en *The Annals*, *557*; 70-82.

BLUMLER, J. & HOFFMANN-RIEM, W. (1993); «Nuevas funciones para la televisión pública», en BLUMLER, J. (Ed.): *Televisión e interés público*. Barcelona, Bosch; 257-275.

BLUMLER, J. (1993): «La television pública ante el diluvio comercial», en BLUMLER, J. (Ed.): *Televisión e interés público*. Barcelona, Bosch; 21-38.

BROADCASTING RESEARCH UNIT (1989): *Quality in television: programmes, programme-makers, systems.* London, John Libbey.

BUCKINGHAM, D.; DAVIES, H.; JONES, K. & KELLEY, P. (1999): *Children' s television in Britain: history, discourse and policy.* London, BFI.

Contrato de Concessão Geral de Serviço Público de Televisão, 22 de Setembro de 2003.

DORR, A. (1989): *Television and children: a special medium for a special audience*. London, Sage.

HILLVE, P.; MAJANEN, P. & ROSENGREN, K. (1997): «Aspects of quality in TV programming. structural diversity compared over time and space», in *European Journal of Communication*, *12(3)*; 291-318.

LASAGNI, C. & RICHERI, G. (1995): «La qualité de la programmation télévisuelle: points de vue et critères de mesure dans le débat», in *Réseaux*, *70* (www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/).

LIVINGSTONE, S. (2002): *Young people and new media*. London, Sage Publications.

LULL, J. (1990): *Inside family viewing: ethnografic research on television' s audience*. London, Routledge.

MARIET, F. (1989): *Laissez-les regarder la telé.* Paris, Calmann Lévy.

MORLEY, D. (1986): *Family television: cultural power and domestic leisure.* London, Comedia.

NIKKEN, P. (1999): *Quality in children' s television*. PHD dissertation at Leiden University, The Netherlands; 151.

PEREIRA, S. (1999): *A televisão na família: processos de mediação com crianças em idade pré-escolar.* Braga, CESC / IEC.

PONTE, C. (1998): *Televisão para crianças: O direito à diferença*. Lisboa, Escola Superior João de Deus.

POPPER, K. & CONDRY, J. (1995): *Televisão: um perigo para a democracia*. Lisboa, Gradiva.

ROSENGREN, K.; CARLSSON, M. & TÄGERUD, Y. (1990): «Quality in programming: views from the North». A Report Commissioned for the NHK Forum on The Assessment of Quality in *Broadcast Programming.* Sweden, University of Lund.

ST. PETERS, M.; FITCH, M.; HUSTON, A.; WRIGHT, J. & EAKINS, D. (1991): «Television and families: what do young children watch with their parents?», en *Child Development*, *62;* 1409-1423.

WOLTON, D. (1994): *Elogio do grande público. Uma teoria crítica da televisão*. Porto, Asa.

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Ilda Peralta Ferreyra
Almería

El acto educativo: superar la dicotomía entre realidad y ficción

El televisor: la pantalla estrella

TV: the star screen

En plena sociedad de la información, en una sociedad invadida por los medios de comunicación, las pantallas cobran una relevancia especial gracias a los avances tecnológicos. La televisión sigue siendo, sin duda, la estrella de las pantallas, encauzando una cultura global que es mediatizada por las grandes empresas de la información bajo el mando de los poderes económicos y políticos mundiales. El gran desafío de los educadores –padres, profesores, responsables y comunicadores– es adquirir la fuerza suficiente para, en un principio, utilizar el poder icónico y emotivo de la televisión con finalidades educativas, y al mismo tiempo, proponer a los educandos –alumnos y sociedad en general– las posibilidades educativas y didácticas suficientes como para convertir la fuerza de la televisión y su mensaje, en un vehículo e instrumento imprescindible de búsqueda de información, de apreciación de la realidad y de puerta a la investigación.

At the height of the information society, in a society permeated by communication media, screens take a special relevance thanks to technological advances. Television continues undoubtedly to be the star of all screens, channeling global culture as it is influenced by large information businesses, which in turn are under the command of world economic and political powers. The big challenge for educators –parents, teachers, leaders and communicators– is to acquire enough strength, initially, to use the emotive and iconic power of the television for educational purposes. At the same time, we must put forward to those being educated –students and society in general– enough educational and didactic possibilities to convert the strength of television and its message into an essential vehicle or instrument for information searching, for appreciation of reality and as a door to research.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Televisión, educación, realidad, ficción, lectura comprensiva, medios de comunicación.
Television, education, reality, fiction, comprehensive reading, communication media.

Las pantallas invaden el mundo. Desde finales del siglo XIX, en que se inventó el cinematógrafo, han llegado a todos los extremos del mundo, primero en las grandes paredes, más tarde, introduciéndose en los domicilios a través de la televisión, en la actualidad, cada vez más reducidas, en los teléfonos móviles, videojuegos, etc. Vivimos llevando las pantallas con nosotros, de la misma forma en que antes llevábamos un libro o una revista.

Sin embargo, el medio televisivo sigue siendo la

❖ **Ilda Peralta Ferreyra** es profesora de educación de personas adultas y coordinadora de la Comisión del Grupo Comunicar en Almería (ildaperalta@supercable.es).

pantalla por excelencia. Las nuevas tecnologías han logrado que se vea la televisión con tanta definición como el cine, y a tamaños que se le van aproximando. La televisión, además, cada día acrecienta su poder de seducción, adaptándose a las nuevas corrientes artísticas y tecnológicas, llevando –sobre todo a los hogares– un mundo que atrae y subyuga, que aliena y entretiene. La sociedad, sin embargo, no debe soportar en lo más profundo de su entidad cultural, una bomba de tiempo contra sus raíces, sus productos culturales y su libertad, pues la televisión, además de ser un maravilloso cauce de informaciones, conocimientos, diversión y creatividad, introduce mecanismos culturales globales, el pensamiento único, la primacía de las ideas de los económicamente más poderosos, la amoralidad de algunos programas que introducen en la ciudadanía una visión morbosa o cínica de la sociedad…

Se puede dar la vuelta a los mensajes televisivos convirtiéndolos en fuente y objetivo de investigación, de reflexión y de conocimiento crítico, superando la fuerza de las imágenes por otra fuerza que se da en las aulas, que complementa a la anterior: la fuerza del debate crítico.

1. Poder cultural de la televisión

La televisión es, junto con la prensa, ese cuarto poder del que tanto se ha hablado. Sin embargo, las cosas han cambiado. La prensa ha cedido una gran cuota de poder a la televisión, fundamentalmente en sus aspectos culturales y sociales. La prensa sigue poseyendo un magnífico poder mediático en cuanto a su incidencia en los procesos políticos, al tener capacidad de movilizar a las conciencias pensantes, encumbrar o desmoronar carreras políticas, o encauzar a la opinión pública en determinadas direcciones. La pantalla, la televisión, sin embargo, fundamenta su poder en los cambios culturales que se desarrollan en el ámbito familiar y social.

La televisión ayuda a crear costumbres, lo más profundo de los elementos culturales de una sociedad. Las costumbres generan consumo, cambian a medio plazo –a veces a muy corto– la estructura familiar y social, pueden del mismo modo crear irrealidades y fantasías con negativa incidencia en la misma cultura en la que participan; estar a merced de los impactos vertiginosos de los medios de comunicación hace inestable la socialización, pone en cuestión los sistemas educativos formales e informales y perjudica notablemente las relaciones interpersonales y familiares.

2. Tecnología y supervivencia

Uno de los más grandes desafíos que se presenta a la especie humana en el siglo XXI es que debe utilizar la tecnología para la supervivencia de la misma especie y de su cultura. La sociedad, sin embargo, desde el principio de los tiempos, aunque se hace más evidente en la actualidad, ha manipulado la información, la comunicación y las técnicas, haciéndolas servir a los intereses de unos pocos, exponiendo a la Humanidad a la desastrosa posibilidad de que tanto la propia especie humana como su cultura se vean amenazadas. Se justifican las guerras, se ven como naturales las violaciones de los derechos humanos, se argumentan como de necesidad económica prioritaria los factores medioambientales negativos, nos imbuimos de cultura basura, nos creemos la información sesgada, engañosa y mediatizada…

La realidad es necesario conocerla, y los medios, a pesar de lo anterior, pueden ayudarnos. La sociedad y los individuos, para desmitificar y transformar a los medios de comunicación deben establecer relación con ellos. La cómoda postura de rechazar la tecnología nada soluciona, aparte de que puede ser una excusa, o un mecanismo de defensa que enmascara un miedo cerval o una carencia de iniciativa. Nada se soluciona con aborrecer la televisión, escandalizarse con ella o tenerle miedo y evitarla.

3. Televisión al servicio de la especie humana

No podemos ignorar el problema cultural que generan los medios de comunicación, ni ignorar sus consecuencias inhibiéndose en la búsqueda de soluciones. La televisión, creada por la especie humana, puede perfectamente estar al servicio de ella –de toda ella– y de su cultura. En las aulas, por ejemplo, se dedica bastante tiempo a la literatura escrita y muy poco o nada al análisis del mensaje icónico, olvidando el tremendo poder que la imagen organizada por los grandes medios de comunicación de masas tiene en la formación de conciencias y en los cambios culturales. En las familias, los padres olvidan el gran poder de la

televisión y no controlan su uso, ni toman conciencia de que una lectura crítica de la televisión es fundamental desde el nacimiento de los hijos.

Las pantallas –y la televisión es la estrella de ellas– están en todas partes. La televisión, además, posee un poder de penetración cada vez mayor en los hogares, en la misma calle y en los centros de enseñanza. Esta realidad implica un desafío para el sistema educativo, padres y educadores, y para las administraciones de los estados que tienen que ver con la educación, la cultura, la sociedad o los derechos de las personas.

4. La fuerza del debate educativo

La televisión y su intención comercial no deben ser mitificadas. Se puede dar la vuelta a los mensajes televisivos convirtiéndolos en fuente y objetivo de investigación, de reflexión y de conocimiento crítico, superando la fuerza de las imágenes por otra fuerza que se da en las aulas, que complementa a la anterior: la fuerza del debate crítico. Los profesores no deben mitificar la televisión, como si fuera algo lejano, inaccesible o intangible, de difícil acceso a los profanos; el desafío es ver la televisión, analizarla y comprender sus mecanismos de manipulación, con el fin de integrarla en el trabajo de las aulas.

5. Descubrir la realidad

La realidad como hecho objetivo no es posible conocerla, pero sí nos podemos acercar a ella. La investigación es la clave del acercamiento a la realidad; y las bases de la investigación deben estar en las aulas y en las familias. La creatividad, la curiosidad, el deseo de cambiar las cosas, la búsqueda de información, la capacidad crítica y el debate sereno están en la base de cualquier investigación y del aprendizaje y desarrollo de la misma.

En el espectador de televisión, sobre todo en los más pequeños, se aprecia la dualidad que se crea entre la realidad y la ficción. Se ven seguidamente, sin pausas y sin otras referencias, escenas reales y ficticias, sin que se den explicaciones. Cuando la violencia auténtica está entreverada con la falsa sin atender a explicaciones, el espectador ignorante, o inocente, o simplemente despistado, tiende a confundir los conceptos, y no discriminar la realidad de la ficción. Sin mirar la televisión comprensivamente, sin reflexionar sobre lo que se ve o sin debatir sobre lo reflexionado, es prácticamente imposible adquirir la suficiente madurez como para interpretar la televisión y aprender con ella.

Para iniciar en la lectura responsable de el televisión, hay que trascender la disociación grave entre la realidad y la ficción, entender que los problemas que se viven en el televisor, sean noticias de hambres o violaciones, o personas que desnudan su alma, su vida y su conciencia en los «reality shows», forman parte de la fachada de una realidad que existe y que es conveniente buscar.

La intensidad con la que se vive el problema de la televisión puede llevar a dos consecuencias radicales: creerlo todo, introduciéndose falsamente en un mundo de esquizofrenia, o pasar por encima de todo, creándose una conciencia angelical de que no sucede nada importante.

Por ello es imprescindible el debate familiar y en las aulas de lo que sucede en la televisión, de lo que se propone como consumo –la publicidad encubierta o no–, de los elementos mercantiles y comerciales y de los intereses de las cadenas, de los informativos, de los programas de entretenimiento, de los «reality shows», etc. Analizar los reportajes y comentarios sobre los problemas del mundo y de las personas, sobre la destrucción del medio ambiente, el hambre, la violencia, los derechos humanos, las enfermedades, las reivindicaciones, etc.; intentar descubrir la realidad de lo que se ve en televisión complementando con otros medios: Internet, libros, consultas, enciclopedias; trascender y superar así la disociación grave entre lo que se ha visto y lo que nos cuentan por otra parte.

Referencias

AGUADED, J.I. (1993): Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Propuestas desde los medios. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz Prensa-Educación.

CARPENTER, E. y MCLUHAN, M. (1974): *El aula sin muros.* Barcelona, Laia.

FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.

MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (1994): «La publicidad y su integración en las aulas», en *Comunicar 3*; 65-73.

MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (1994): «Los medios en la cultura y la sociedad actual», en *Comunicar, 2*.

MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (1995): «Educación para la lectura crítica de la televisión», en *Comunicar 4;* 42-51.

MARTÍNEZ-SALANOVA E. (1996): «El vídeo en el aula», en *Comunidad Educativa*, *234;* 24-26.

MARTÍNEZ-SALANOVA, E. y PERALTA, I. (1994): *Aprender la realidad con los medios de comunicación*. Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz Prensa-Educación.

MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (1995): «El poder de la publicidad.: educación y crítica activa» en VARIOS: *Educación y televisión*. Sevilla, Grupo Pedagógico Andaluz Prensa-Educación.

MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (1995): «La manipulación de la imagen en vídeo, esencial para transmitir el mensaje didáctico», en VARIOS: *Hoy ya es mañana. Tecnologías y educación: Un diálogo necesario.* Sevilla, MCEP; 195-206.

A los niños
se les enseña a escribir,
no a ver la televisión
Len Masterman
© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Mª Amor Pérez Rodríguez
Huelva

El discurso televisivo: un lenguaje seductor que cuenta un mundo virtual

The television discourse. The seductive language of a imaginary and virtual world

La televisión es un poderoso lenguaje de nuestros días. Así que, diríamos más bien que la televisión es un lenguaje cargado de futuro, difícilmente superado incluso por las potentes virtualidades de la red, aunque muchos piensen que ésta le restará a aquella gran parte de su hegemonía. Dada su especial importancia como instrumento de comunicación, su presencia es fundamental en el desarrollo curricular de nuestro sistema educativo. Los niños y jóvenes necesitan aprender las formas del discurso televisivo para que éste aprendizaje les permita desenvolverse de forma competente ante sus potencialidades narrativas.

At present, TV is a powerful language, and so with a successful future ahead, which the mighty virtual possibilities of the Internet could hardly exceed.Although some people think otherwise, the TV plays a very important role in the curricula development of our educative system as a communication tool. Children and youngsters should learn TV discourse patterns so that they could face successfully their narrative possibilities.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Comunicación, nuevos lenguajes, discurso televisivo, competencia mediática.
Communication, new languages, television discourse, mass media competence.

1. El invento de la «tele»

La televisión es un poderoso lenguaje de nuestros días. Así que, diríamos más bien que la televisión es un lenguaje cargado de futuro, difícilmente superado incluso por las potentes virtualidades de la red, aunque muchos piensen que ésta le restará a aquella gran parte de su hegemonía. Quizás sólo sea otra magnífica forma de comunicarse y puedan coexistir ambas en una sociedad, hoy por hoy, compulsivamente ansiosa de informaciones múltiples. Pues, si hasta hace poco ser alguien consistía en «salir en la foto», y muy poco después lo fue quien aparecía en televisión, ahora cada vez más «ser» es estar en la red, de forma que sin una web no se es nadie.

❖ Mª Amor Pérez Rodríguez es profesora del Departamento de Filología Española y sus Didácticas de la Universidad de Huelva (maria.amor@ya.com).

Mientras tanto, y en cualquier caso la televisión sigue creando personajes, siendo el referente de nuestro mundo y de nuestras vivencias, ofreciendo el sustento de nuestras conversaciones y la fuente de nuestro lenguaje, estandarizando los modelos de comportamiento, las modas y los gustos, enseñando el mundo de unos pocos, escribiendo con la riqueza de sus imágenes y su brillante polisemia una historia de nuestro siglo en la que probablemente no esté todo, aunque las historias, ya lo sabemos, siempre son verdades a medias y espejos de una realidad.

Sin duda, la televisión ha sido el «invento del siglo», algunos lo han comparado con el de la imprenta. Cierto que no parece descabellado, ya que, ¿qué cosa es sino que una potente imprenta capaz de divulgar infinitos ejemplares de un mensaje con caracteres dinámicos y en toda la gama cromática? Sin embargo, tratar de comprender este instrumento de comunicación desde los parámetros de otros medios es una tarea poco rigurosa. La televisión tiene suficiente entidad y ello lo demuestra su imparable progreso. Desde las emisiones en las que difícilmente la imagen estaba compuesta de treinta líneas, transmitiéndose 12.5 imágenes por minuto, a la consecución en torno a 1936 de 240 líneas y 25 imágenes por segundo, hemos llegado a la era del cable, de la alta definición, de la interactividad y de la digitalización, lo que nos permite la entrada en las autopistas de la información bidireccionales o multidireccionales y la transmisión simultánea. Por no dejar de lado el sistema DVD, que proporciona una calidad en la imagen y el sonido difícilmente superable, que está acaparando los mercados actuales en lo que a aparatos de recepción televisiva y sistemas de reproducción se refiere.

Fruto de este avance imparable, o quizás el progreso se haya debido a la incesante demanda, la televisión es un medio extraordinariamente presente en los hogares de todo el mundo. De tal forma es determinante su presencia, que la vida familiar ha dispuesto todo un rito de relación y dependencia de este electrodoméstico que dispone de un lugar preferente en las habitaciones; rige los encuentros y horas de reunión de la familia; establece los roles de autoridad mediante la toma de posesión del mando a distancia; modela los gustos; configura las opiniones y, en definitiva, se convierte en un miembro más, que como virtual matriarca o patriarca, acompaña a los ancianos, cuida a los niños, «conversa» por nosotros mientras comemos... Según las encuestas, la media de permanencia ante la televisión es de unos 211 minutos al día. Durante este tiempo, unos menos y otros bastante más, «ella» embelesa, hipnotiza, idiotiza y esporádicamente deja atisbos de consciencia ante el torrente de imágenes del mundo que proyecta.

Este medio de comunicación audiovisual tiene una portentosa capacidad para ofrecer a sus «espectadores» un lenguaje seductor que «cuenta» un mundo imaginario y virtual, con cada vez menos anclajes en el entorno cotidiano, que absorbe gran parte de nuestra vida, ofreciéndonos un universo de ficción, no exento multitud de veces de contenidos ideológicos, tramas manipuladoras y modelos de vida subliminalmente presentados, que si para los adultos es difícilmente reconocible y asimilable mucho más puede resultar para las poblaciones infantiles y juveniles, para quienes diferenciar lo real de lo irreal, la vida cotidiana y la ficción, es complicado. Más si cabe cuando lo ficticio se adorna, engrandece y magnifica como ocurre en el espectáculo televisivo.

Su notable influencia en todos los sectores sociales permite que ese ritual al que antes aludíamos se cierre aún más, y entonces la televisión sustituya al juguete, al libro, a la madre, al padre, a los amigos, a la calle, a las palabras y a la imaginación, entre otras posibilidades de relación, creándose un universo de cuatro paredes transparentes que juega con la ilusión de poder verlo todo, pues además, se considera el medio que mejor proporciona información, «formación» y entretenimiento.

Superando los discursos crítico-moralistas por un lado, los apocalípticos y satanizadores del medio y el elogio superficial por otro, sólo cabe el encuentro de posturas que, reconociendo las notables virtualidades de este medio para informar y entretener, potencien también la lectura crítica de la televisión y la «alfabetización» de los ciudadanos y ciudadanas, niños y niñas, en las necesarias claves para comprender y usar el medio.

2. El discurso televisivo, un lenguaje cargado de futuro

La televisión ha alcanzado en nuestra sociedad un estado de «mito», en palabras de Barthes (1993), o bien de «metamedio», «un instrumento que dirige no sólo nuestros conocimientos del mundo, sino también nuestra percepción de las maneras de conocer» (Postman, 1991: 83-84). Hasta tal punto se ha incorporado e introducido en nuestro mundo, que éste se ha convertido en una «telépolis» (Echeverría, 1994: 17), o «tecnópolis» (Postman, 1994: 97). Y es que, a pesar de reticencias o con el apoyo más firme, este medio de medios se ha adueñado de todos los referentes posibles, se ha insertado en los imaginarios más profundos y casi no se nota su presencia, de forma que lo extraño

es que no esté. En el espacio de lo audiovisual, la televisión es la diosa, muy por encima de cualquiera de sus próximos o semejantes. Diosa cuyo culto traspasa fronteras de toda índole reclutando creyentes cada vez más devotos y fanáticos que difícilmente cuestionan su fe.

El secreto del poder de comunicación y atracción de este medio es una de las claves de nuestro tiempo, una cuestión que no sólo semiólogos o comunicólogos se plantean, sino que transciende a otros ámbitos de conocimiento y otros intereses que indagan, desde muy diversos enfoques en la magia de su portentoso y subyugador lenguaje. Aguaded (2001) afirma que es necesario por ello un discurso crítico que permita conocer más de cerca la realidad televisiva en el marco de la sociedad contemporánea, superando modelos anquilosados y estereotipos vinculados a la «naturalidad» y «omnipresencia» del medio en nuestra sociedad, esto es, conocer lo técnico y además la influencia del medio en la conformación de la sociedad.

Conocer la televisión, interpretarla, desmitificarla, producirla y desenmascararla deben ser objetivos que contemplen tanto las familias como las instituciones educativas, para favorecer unos telespectadores más críticos y activos. Educar desde el hogar y desde la escuela son las alternativas que pueden favorecer la formación crítica necesaria para que la televisión se convierta realmente en un poderoso medio de transformación social y de servicio a los ciudadanos, ese «lenguaje cargado de futuro» del que hablamos.

A pesar de que reconocemos las difíciles y complejas relaciones entre televisión y educación, sobre todo en cuanto a las estrategias y procedimientos a que recurren para transmitir y representar la sociedad y el mundo, no podemos desaprovechar el privilegiado poder que ostentan ambas. Si desde el ámbito de la educación muchas veces se ha obstaculizado esta relación, por una serie de prejuicios y resistencias, no es menos cierto que de igual manera, la televisión ha priorizado la espectacularidad y el entretenimiento, frente a lo educativo. Sin duda, la televisión ha supuesto un fenómeno de «desprestigio» de la cultura impresa. La imagen y su lenguaje sugerente y seductor han robado el terreno a la letra del saber refugiada en las instituciones educativas. Y por tanto, igual que la invención de la imprenta trajo consigo la necesidad de enseñar y aprender a leer, la presencia apabullante de la televisión debería provocar un efecto parecido.

En este sentido, comprender los nuevos lenguajes que la televisión incorpora, desentrañar sus estrategias persuasivas, desvelar sus códigos, desmitificar su estatus de referente privilegiado, diferenciar conscientemente imagen y realidad, reconocer manipulaciones y tergiversaciones, aprender a analizar los programas profesores y alumnos, padres e hijos, convertir la crítica de los mensajes televisivos en un juego diario, gratificante, divertido y estimulador del desarrollo personal, son actitudes y actividades que pueden muy bien contribuir a la alfabetización televisiva.

La enseñanza del lenguaje de la televisión requiere considerar una serie de factores que inciden, a nuestro modo de ver, en cualquier planteamiento de uso didáctico de la misma y que se deducen de lo anteriormente expuesto. Por ello nos parece fundamental, como objetivo prioritario para favorecer unos telespectadores más críticos, activos y usuarios competentes del medio, conocer la televisión, interpretarla, desmitificarla, producirla y desenmascararla. La alternativa a la televisión no está en rechazarla o en una pretendida ignorancia de su apabullante presencia, sino en la alfabetización. Esto se traduce necesariamente en comprender los nuevos lenguajes que la televisión incorpora, desentrañar sus estrategias persuasivas, desvelar sus códigos, desmitificar su estatus de referente privilegiado, diferenciar conscientemente imagen y realidad, reconocer manipulaciones y tergiversaciones... Estos objetivos se hallan muy vinculados con las capacidades comunicativas que subyacen tras la competencia mediática, para que la televisión se convierta realmente en un poderoso medio de transformación social y de servicio a los ciudadanos. En este sentido, el aprendizaje de este lenguaje seductor en las escuelas debe ser prioritario.

El mensaje televisivo es arrollador. Su fuerza está en su poderoso lenguaje que yuxtapone el código sonoro, icónico y lingüístico. El discurso televisivo es ininterrumpido y produce una sensación de realidad que no tienen otros medios, además de que ofrece una gran cantidad de contenidos, a todas las horas y en varias cadenas.

3. Enseñar un lenguaje seductor

Respecto al discurso de la televisión, González Requena (1995) ha expuesto que éste exhibe una coherencia global orientada a crear en torno a la ventana electrónica del televisor un espectáculo continuo e ininterrumpido que atrape la mirada del espectador y anule cualquier actitud crítica. En este discurso predominan las funciones expresiva, conativa y fática, en detrimento de la referencial. Por lo tanto, y como afirman Cueto y otros (1997: 237), el fenómeno televisivo es un fenómeno discursivo en sus vertientes de producción y recepción.

Las claves de la seducción de este lenguaje las encontramos en la hibridación de los códigos verbales y no verbales. Bajo una aparente superioridad de lo verbal, lo icónico completa o modifica la interpretación del discurso verbal. La televisión nos narra historias continuamente, nos «encanta» como hacían los cuentos, nos «hechiza» como una caja mágica, aunque muchos la han llamado caja tonta y muchas veces «nos come el coco». Sus historias son muy variadas, las series, las películas, los dibujos animados, los concursos, los programas deportivos, los telediarios, e incluso los anuncios. Unas se basan en la realidad y otras son totalmente ficticias. Unas veces duran más como las series y otras son fugaces como los anuncios.

Todas estas historias siguen la estructura de la narración: planteamiento de un conflicto y resolución de éste. Curiosamente lo que engancha de la tele es que los conflictos se superponen, se van enlazando y siempre hay algo que resolver, algún personaje nuevo, un motivo desconocido. Es como un relato interminable, que algunos enchufan cuando se levantan y no saben cuándo apagarlo, porque al final les duerme, como los cuentos que nos leían o contaban en la infancia.

Los personajes de la televisión son como los de las narraciones literarias, sólo que estos parecen vivos y nos los podemos encontrar por la calle. Con algunos nos identificamos tanto que los idolatramos y convertimos en modelos que imitamos, a veces de forma inconsciente.

En este sentido, el mensaje televisivo es arrollador. Su fuerza está en su poderoso lenguaje que yuxtapone el código sonoro, icónico y lingüístico. El discurso televisivo es ininterrumpido y produce una sensación de realidad que no tienen otros medios, además de que ofrece una gran cantidad de contenidos, a todas las horas y en varias cadenas. Sus puntos de apoyo estriban en lo icónico, esto es, la comunicación por imágenes en movimiento, que se suceden, se superponen, tienen color, son reales...; pero también en lo lingüístico, un lenguaje oral, improvisado, directo, que genera jergas especializadas, un complejo entramado de tipos de discurso que fluctúa entre lo expositivo, argumentativo, narrativo... y, por supuesto, en lo sonoro, la música y los ruidos. De esta forma el discurso televisivo es fragmentario como puede observarse al comprobar cómo los programas se encadenan unos a otros con la publicidad y dentro de los programas también hay fragmentos, partes, unidas igualmente con publicidad, con lo que se produce un efecto de caleidoscopio que impide un discurso uniforme.

La realidad se convierte en espectáculo y se transmite por medio de la dramatización de todo lo cotidiano. Como consecuencia, los mensajes de la televisión suelen promover los estereotipos distorsionando la realidad, falseándola y haciéndola superficial. No hay duda de que influye de forma determinante el que la televisión sea un bien de consumo.

Otra de las características que definen el poder seductor del lenguaje televisivo es la espectacularidad. La realidad se convierte en espectáculo y se transmite por medio de la dramatización de todo lo cotidiano. Como consecuencia, los mensajes de la televisión suelen promover los estereotipos distorsionando la realidad, falseándola y haciéndola superficial. No hay duda de que influye de forma determinante el que la televisión sea un bien de consumo, con lo que este lenguaje permite la venta de todo, incluso de las ideas, las formas de hablar, las formas de ser, la cultura. La subjetividad es otra de las claves puesto que en televisión domina lo intuitivo y emocional sobre la inteligencia y la razón.

4. La explotación didáctica de la televisión como código de expresión

En línea con el propósito de enseñar y aprender la competencia mediática, es decir alfabetizar en el len-

guaje televisivo, mostramos algunas pautas para emplear la televisión como un medio para expresarse en el ámbito escolar, como producción de mensajes diferentes y utilización de nuevos códigos verbales y no verbales. Si enseñamos y aprendemos a ver la televisión, también tenemos que enseñar y aprender que su lenguaje se puede leer y escribir. Pensamos que así es como se mejora la competencia en el medio, desde la percepción de todas sus posibilidades comunicativas y desde el contacto directo con las claves de la construcción de sus mensajes.

En un momento inicial podemos detectar las ideas previas del alumnado con el que vamos a trabajar, etapa de secundaria, respecto al medio: ¿qué es la televisión?, ¿para qué sirve?; ¿qué es lo primero que recuerdas haber visto en ella?, ¿qué imágenes o qué programa te ha impactado más?; ¿cómo le «comerías el coco» a la tele?; ¿cómo contarías tu aventura del primer encuentro con la televisión? Redacta unas treinta líneas para contar tu experiencia increíble.

Como lo que nos interesa es abordar este lenguaje como medio para «contar» trabajamos ahora con actividades para enlazar los relatos a los que están acostumbrados con el propio discurso de la tele.

• **El cuento de la tele:** ¿Crees que la televisión ha sustituido a los cuentos y que los dibujitos son para muchos niños los cuentos que sus padres no les cuentan?, ¿por qué?, ¿has tenido tú una experiencia parecida? Trabajemos un rato en grupo. Imaginad una situación en la que alguien cuenta un cuento y varios niños escuchan embelesados el relato. Ahora imaginad la televisión en una habitación y un niño solo viendo dibujos animados. Discutid sobre esto. ¿Creéis que hay algún parecido?, ¿es la misma situación? ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene cada una de ellas?

• **Érase una vez... la tele:** Creemos un cuento para ser contado de padres a hijos. Vamos a imaginar sobre la tele, la tele que nos cuenta, la tele que nos hipnotiza, la tele que nos encanta, la tele que nos domina... un lugar, unos personajes, una acción...

En un paso más hacia el descubrimiento del lenguaje de la tele reflexionamos con un texto sobre ella y discutimos contestando una serie de preguntas.

• **Del otro lado del cristal:** «Los domingos se envolvía en un albornoz deshilachado, se instalaba en un sillón y se zambullía de nuevo en ese universo excitante. Las tentaciones del mundo exterior: jugar en algún descampado, pasear por las calles, perseguir a las chicas resultaban ridículas comparadas con todo lo que le ofrecía aquel cálido reino de imágenes. El tiempo parecía no pasar allí dentro, como si todo sucediese en un único instante que se perpetuara a sí mismo, eternamente. Sólo más tarde, al regresar a la grosera realidad, descubría que ese segundo inmóvil se había transformado en varias horas, toda la mañana o el domingo entero. Para entonces ya estaba convencido de que el mundo real era sólo una imperfecta imitación de aquel otro donde pasaba él lo mejor de su existencia. Y es que la realidad comenzaba a alzarse ante sus ojos como una inevitable pesadilla. La ciudad estaba llena de adultos impacientes, distancias fatigosas y obligaciones absurdas. Todo el mundo se encaraba con él y le reprochaba las más diversas menudencias. ¡Pero cuándo se había visto que alguno de los hombrecitos de la televisión volviese la mirada hacia él para sermonearle ni siquiera un instante! No, no: del otro lado del cristal sólo deseaban divertirle, emocionarle, sorprenderle; hasta se pasaban el día agradeciéndole su atención, su asiduidad. Y era maravilloso que aquellas gentes maravillosas le dejaran a uno entrar en su casa y contemplarlas mientras comían, se peleaban o disfrutaban maravillosamente de la vida. Quizás el mayor placer fuera precisamente ése de mirar sin ser visto, de observar lo que ninguno de sus vecinos le dejaba ver nunca, de vivir todas aquellas vidas sin moverse de su butaca. Uno tenía la impresión de nacer y morir mil veces, y eso parecía dotarle de una curiosa inmortalidad. Uno podía recorrer la selva, escalar montañas y navegar por los cuatro mares sin soportar calores, serpientes, naufragios. Ni siquiera necesitaba, para hacerlo, un par de botas claveteadas o un traje de buzo: podía vivir todo eso en zapatillas y albornoz» (Jesús Carazo, «Las sombras de la caverna», Alfaguara).

El chico que se describe en el relato ¿cómo lo caracterizarías tú?, ¿conoces algún caso parecido?, ¿estás de acuerdo con lo que aquí se cuenta? ¿En qué?, ¿te parece exagerado?, ¿crees que la televisión tiene tanto poder?

• **Ese segundo inmóvil:** «Sólo más tarde, al regresar a la grosera realidad, descubría que ese segundo inmóvil se había transformado en varias horas, toda la mañana o el domingo entero. Para entonces ya estaba convencido de que el mundo real era sólo una imperfecta imitación de aquel otro donde pasaba él lo mejor de su existencia». ¿Qué significa este párrafo?, ¿puede ser ese segundo inmóvil el tiempo del relato televisivo? Compara la utilización del tiempo narrativo en la tele con el de cualquier otro relato.

La televisión se ha convertido en un medio indispensable para nuestra vida. La importancia de los acontecimientos, de las personas, de las ideas, de los gustos, de las modas... está en haber salido por televisión. Los políticos lo saben y son los que más la utilizan, también los actores y determinados personajes

que sólo son personajes de la televisión, pues su único oficio conocido es precisamente el estar en pantalla por cualquier cosa.

La televisión funciona durante todo el día como un instrumento de formación, evasión y entretenimiento, convertido en un moldeador de los comportamientos, de los gustos, de los valores y de las ideas, hasta el punto de que crea opinión y actitudes: lo ha dicho la tele, lo ha visto en la tele. Con esta perspectiva planteamos otra serie de actividades para ser críticos con la televisión.

• **Qué pensamos de la tele:** Cada alumno y alumna va a valorar de 0 a 5 su grado de aceptación o rechazo a partir de las siguientes frases: con la tele nos divertimos y entretenemos más que con nada, la tele nos manipula y engaña, la tele nos ayuda a estar más tiempo en casa con nuestra familia, la tele nos hace consumistas pasivos y materialistas; y la tele nos afecta al cerebro y nos «atonta».

Comentad en clase si alguien ha tenido la ocasión de ver en directo algún acontecimiento importante que haya ocurrido, que luego haya tenido cobertura en la televisión, cuáles son las diferencias en el tratamiento narrativo del relato de los hechos. ¿Qué visión de la realidad te ofrece la televisión?, ¿crees que su mensaje es la realidad?, ¿has utilizado alguna vez una cámara de fotografía?, ¿y una cámara de vídeo?

• **Teleadictos:** Quizás la consecuencia más negativa que pueda tener la televisión en nuestra vida es que funciona como «una droga que se enchufa» de la que es difícil salir. Narrad cómo sería vuestra vida al estar enchufados gran parte del día a la televisión, como teleadictos. ¿Cómo cambiarían vuestras relaciones con vuestros padres?, ¿con vuestros amigos?, ¿cómo sería vuestro rendimiento escolar?... Podéis expresarlo con imágenes utilizando la televisión como medio de expresión.

• **Mi personaje favorito:** Analiza cómo se caracteriza tu personaje favorito de televisión. ¿Qué rasgos lo destacan de otros?, ¿por qué te gusta a ti?, ¿cómo actúa en el relato de su programa?, ¿te parece que es real?

Finalmente nos adentramos en el uso del lenguaje televisivo.

• **Preparemos un guión audiovisual:** Vamos a seguir los siguientes pasos, tenemos que hacer un guión para un programa de televisión sobre la hipnosis de la televisión. Nos basaremos en lo que hemos ido aprendiendo: introducción, exposición del conflicto, caracterización de los personajes o personaje, descripción del clima y ambiente; desarrollo: tratamiento de la evolución de las acciones de los personajes, recursos para motivar el interés, historia en su climax; desenlace. Haced un pequeño guión en grupos para producir un breve programa de televisión del género que más os guste. Pensad antes que nada la idea, escribid el guión literario, el técnico y seleccionad los planos.

• **Jóvenes productores:** Muchos tenéis en casa cámaras de vídeo que se suelen emplear exclusivamente para la grabación de celebraciones y acontecimientos familiares. Grabad ahora las imágenes de vuestro programa que luego se montarán. Vamos a ver los resultados y a reflexionar, más que en la calidad de los productos finales, en el proceso de aprendizaje seguido: ¿qué fase fue más dificultosa?, ¿qué mecanismos empleasteis para la solución de los problemas?, ¿para qué os ha servido todo el trabajo?

Estas actividades que proponemos son algunas de las que se plantean en la unidad «Cómele el coco a la tele» del libro «Escuchamos, hablamos, leemos y escribimos con los medios» (Pérez Rodríguez, 2002) en el que se articula una propuesta para desarrollar la competencia mediática. Hemos extractado y adaptado aquéllas que de forma más directa inciden en la alfabetización para formar un «buen telespectador».

Reconocer que el lenguaje seductor de la televisión nos «cuenta» un mundo imaginario y virtual puede ser un inicio para superar hábitos televisivos poco constructivos y formativos. Pensamos que la dificultad está sobre todo en modificar nuestras actitudes ante la tele, cambiar esos hábitos televisivos, muchos de ellos asentados en costumbres muy tradicionales para ser capaces de pensar, de reflexionar, de juzgar... de no dejarnos manipular... de controlar nuestro tiempo y nuestro ocio... de disfrutar y ser libres. A medida que los telespectadores sean más críticos, estén mejor formados, utilicen con competencia el lenguaje televisivo, la producción de la televisión aumentará su calidad.

Referencias

AGUADED, J.I. (2001): *Medios de comunicación en las aulas. Proyecto docente.* Huelva, Departamento de Educación, Universidad de Huelva, (Versión digital).

BARTHES, R. (1993): *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós.

CUETO, J.A. y OTROS, (1997): «El discurso televisivo. Unidad didáctica para educación secundaria», en LOMAS, C. y OSORO, A. (Comps.): *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua*. Barcelona, Paidós; 235-276.

ECHEVERRÍA, J. (1994): *Telépolis*. Barcelona, Destino.

GONZÁLEZ REQUENA, J. (1995): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad.* Barcelona, Paidós.

PÉREZ RODRÍGUEZ, M.A. (2002): *Escuchamos, hablamos, leemos y escribimos con los medios. Cuaderno de Clase y Guía Docente.* Huelva, Grupo Comunicar.

POSTMAN, N. (1994): *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*. Barcelona, Círculo de Lectores.

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Ángel Luis Vera Aranda
Sevilla

Televisión y telespectadores

Television and televiewers

Los impactos, la influencia y los efectos que tiene la televisión en los telespectadores es el objeto de este trabajo que presta especial atención a uno de los aspectos más cuestionados de la televisión: la violencia, presentándose diferentes opiniones de autores sobre la importancia que tiene este hecho sobre quienes ven televisión y, en concreto, sobre los más jóvenes. A continuación se aborda la cuestión relacionada con el consumo de televisión y se aportan cifras sobre las que se basan los comentarios, analizándose el perfil medio que poseen los telespectadores en España. Para finalizar, se reflexiona sobre la influencia que tiene el consumo de televisión en niños y adolescentes, profundizándose en algunas investigaciones que se han llevado a cabo sobre este tema en el último medio siglo.

In this presentation the impacts, influence an effects that the television has on the viewers is analyzed. Special attention is put on one of the most questioned aspects of the television: the violence, with many opinions of some authors about the importance of this fact over the viewers and especially over the young ones. Finally, the question of the consumption of television is approached referring to some researches on the overage to viewer.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Televisión, telespectadores, consumo, audiencia, influencia.
Television, televiewers, consumption, audience, influence.

Como certeramente ha señalado Aguaded (2000), «la televisión es, sin duda alguna, uno de los inventos más significativos del siglo XX». Pero, lo verdaderamente importante, no es el análisis del medio en sí, sino los efectos que éste tiene sobre quienes lo consumen: los telespectadores. Por eso, en este texto se intentará dar respuesta a cuestiones como: ¿cómo consumen los telespectadores la televisión?, ¿qué impactos, influencias o efectos tiene ésta sobre quienes la ven?, ¿cuáles el perfil típico del televidente?, ¿de qué forma influye sobre los más jóvenes: niños y adolescentes?

❖ **Ángel Luis Vera Aranda** es profesor de Geografía e Historia del Instituto de Secundaria «V Centenario» de Sevilla (España) y coordinador de la Comisión Provincial de Sevilla del Grupo Comunicar (alvera@arrakis.es).

1. El impacto de la televisión

Parafraseando a Edward Gibbon, un antiguo historiador inglés, se podría decir, respecto a la televisión, que nunca tantos seres humanos han contemplado durante tanto tiempo una luz, sea natural o artificial, como la de la televisión. Es por ese motivo, por el que nadie discute en la actualidad el impacto de los medios de comunicación de masas y, más concretamente, de la televisión. Lo que sí es mucho más discutible es el impacto que ésta produce sobre quienes la contemplan; es decir, cuáles son los efectos que ese impacto provoca.

La televisión presenta modelos de conducta, ofrece información, aporta estereotipos, induce valores e incluso ideales, es una forma de mostrar diversas culturas, etc. Son elementos suficientes para justificar las afirmaciones anteriores. También lo son como para detenerse más en profundidad en su análisis.

Para algunos autores, la televisión es «la madre de todos los males». La violencia, el sexo o la publicidad… son considerados por ellos como valores malignos que frecuentemente aparecen en la pequeña pantalla. Hay casos –como ocurría hasta hace unas décadas en Islandia durante varios días a la semana– en los que se propone incluso eliminar la televisión como un instrumento altamente pernicioso para quienes la contemplan. En este caso, se pone un énfasis especial en el impacto tan negativo que tiene para los jóvenes, sean adolescentes o sobre todo niños. En otros casos se utiliza a la televisión como un «chivo expiatorio» al que cargar con todos los males que abruman a la sociedad actual.

Pero es necesario ser ecuánime en un tema tan complejo como éste. Evidentemente, no todo son efectos nocivos. Y además, no es la televisión la que engendra la violencia, sino la propia sociedad. Gubern (1987) ha señalado algunas de las consecuencias tan dispares que está provocando la televisión: los cambios sociales, homogeneizando los gustos e incluso las ideologías; la cohesión de la familia ante el receptor de televisión, pero también ejerce una influencia negativa impidiendo la conversación. En lo que casi todo el mundo está de acuerdo es en que fomenta el sedentarismo doméstico, la pasividad y el nulo esfuerzo físico, lo que coloquialmente se ha denominado el «sillón-ball».

2. La influencia de la televisión

Vallejo Nágera en un libro publicado en 1987 titulado «Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión», dice que la influencia de la televisión sobre los jóvenes es enorme; les quita mucho tiempo para realizar otras actividades. Es indiscutible que esta influencia es muy fuerte y que les afecta desde diferentes facetas. Para Aguaded (2000), éstas pueden centrarse principalmente en las seis siguientes: les desplaza de otras actividades que estarían realizando en ese momento si no estuvieran ante el televisor; les afecta en el rendimiento escolar; disminuye en poder de imaginación, pudiendo llegar incluso a confundir la vida real con la ficción; modifica sus emociones y tiene una clara influencia sobre la afectividad; hace que los niños adquieran determinadas actitudes que no siempre son positivas; les produce una «sobreinformación».

Pero además de todo esto habría que señalar también otra influencia aún más importante, y es el gran poder persuasivo de la televisión, que hace que sus mensajes sean más creíbles para todo el mundo. La frase «es verdad lo que estoy diciendo, porque lo han dicho en la televisión», ejemplifica mejor que ninguna ese poder del que hablamos.

Por esto es innegable que son los niños los más vulnerables en este sentido (Aguaded, 1999), ya que aceptan todos los mensajes que emite el televisor sin tener ante ellos ningún sentido crítico. Es lo que se suele decir habitualmente como «tragarse todo lo que echan por la tele». Pero en realidad son pocos los espectadores que realizan una recepción activa del mensaje televisivo cuestionando la veracidad o falsedad de la información que reciben a través de la pantalla (Wolf, 1994).

3. Los efectos de la televisión

Según un estudio realizado hace pocos años en Francia, a lo largo de la semana, un niño puede contemplar por televisión nada menos que 670 homicidios. Si el cómputo se realiza a lo largo de un año, la cifra resultante es escalofriante. En ese período de tiempo se calcula que se emiten 12.000 actos de violencia, 14.000 referencias al sexo y se muestran 2.000 anuncios que promueven el consumo de bebidas alcohólicas. No es difícil deducir ante estas cifras que el visionado de la televisión por los niños se presume como algo muy perjudicial.

Pero tampoco se puede ver esto desde únicamente un punto de vista. No todos los programas tienen, ni mucho menos, un contenido tan negativo. Eso hace que para muchos autores los efectos negativos no estén tan claros, porque se contrarrestan con otros de carácter positivo. Frecuentemente se sobreestiman los efectos perjudiciales. También es necesario tener en cuenta que la televisión puede, y de hecho lo hace bastantes veces, apoyar la labor docente con informativos, documentales o programas educativos destina-

dos a los niños. Pero bien es cierto, finalmente, que la pasividad que genera su mera contemplación provoca que muchas personas permanezcan sentadas ante la misma durante muchas horas al día sin hacer otra actividad, como bien ha señalado Bazalgette (1991). Ferrés (1994) alude a que en la televisión no sólo se encuentran programas informativos o políticos, sino que en la programación lo que predomina son los espacios dedicados al entretenimiento, pero que pese a ello, la función ideológica que presenta la televisión supera ampliamente al resto de cualquiera de los demás medios de comunicación.

4. Televisión y violencia

Alice Cooper, un famoso cantante de rock americano, al preguntarle por el contenido de sus canciones, cargadas de agresividad y de connotaciones sexuales, definió en una frase los deseos de los telespectadores: «El público lo que quiere es sexo y violencia. Yo sé de sus gustos: me paso todo el día viendo la televisión».

Los investigadores del tema no son tan simples en sus análisis, aunque buena parte de los estudios sobre la televisión han hecho hincapié en la influencia de la violencia televisiva sobre el comportamiento humano. Sin embargo, en realidad, esta influencia no está tan clara. De buena parte de estos trabajos, se deduce que no parece que haya una relación directa entre la violencia que aparece en la televisión y la actitud violenta de determinados jóvenes o grupos de jóvenes.

Es evidente que existen otros muchos factores (desempleo, entorno social y cultural, ambiente familiar, personalidad de los jóvenes agresivos y violentos, etc.) que sin duda alguna influyen mucho más que la televisión en este tipo de comportamientos.

Sin embargo, hay autores que opinan que para algunos adolescentes, la violencia que aparece en televisión, sirve para que determinadas personas alivien los sentimientos de frustración. En cualquier caso, es bastante frecuente la sobrevaloración de la influencia que se supone que tiene la televisión sobre el comportamiento de los jóvenes, cuando lo que realmente ocurre es que estos comportamientos están más relacionados con otros hechos. De lo que no cabe ninguna duda, es que es más que aconsejable reducir la violencia en la televisión y evitar que los niños pasen tanto tiempo delante de ésta observando escenas violentas. Pero es necesario insistir en que no parece que sea ésta la principal causante de la violencia que ejercen determinados tipos de jóvenes. Vallejo Nágera (1997) y Rojas Marcos (1995) han analizado esta cuestión. Otros han apuntado que el problema principal que esto genera es la insensibilidad ante la violencia de algunos jóvenes, para los que este hecho se convierte en algo banal, provocando un desequilibrio entre el mundo de ficción y el mundo real.

5. El consumo de la televisión

Las cifras no dejan lugar a dudas, la televisión tiene una audiencia universal. Los telespectadores pasan más tiempo delante de un televisor que los consumidores de cualquier otro medio de comunicación. De los datos extraídos del «Anuario de El País» de 2005 referidos a España se obtiene el siguiente perfil del espectador medio. El 99.7% de los hogares españoles tienen televisión. De ellos, el 44% tiene dos y una cuarta parte de los hogares poseen tres o más televisores. Sólo la radio, presente en el 97% de los hogares puede compararse a la televisión en España. Por el contrario, en el año 2004, el teléfono fijo estaba presente sólo en el 89% de los hogares, el móvil en el 72%, un 48% poseían ordenadores personales y un 34% Internet. Sólo el 22% poseían videoconsola. El vídeo está presente en tres de cada cuatro hogares, el DVD en la mitad, la televisión de pago llega al 22% de las casas, un 17% poseen antenas parabólicas y sólo un 9% tienen vídeo comunitario.

Las estadísticas reflejan que un 90% de los españoles ven la televisión todos los días, mientras que el siguiente competidor, la radio, sólo tiene una audiencia de un 57%. Un 55% leen revistas y un 41% diarios. El 32% utilizan Internet diariamente y solamente un 9% va al cine al menos una vez por semana. Las cifras del consumo de televisión se mantienen constantes.

Frecuentemente se sobreestiman los efectos perjudiciales. También es necesario tener en cuenta que la televisión puede, y de hecho lo hace bastantes veces, apoyar la labor docente con informativos, documentales o programas educativos destinados a los niños.

En 1997 eran de un 91%, en 2001 había descendido ligeramente al 89%, para recuperarse también ligeramente en 2004 con el 90% mencionado anteriormente. Sólo Internet parece amenazar en el futuro la preponderancia de la televisión. Su crecimiento es espectacular. Ha pasado de sólo el 2% en 1997 al 32% en 2004, y el porcentaje sigue aumentando cada año.

Respecto al reparto por cadenas, la más vista de todas es Tele 5, con un 24% de espectadores con respecto al total. TVE 1 y Antena 3 ocupan un porcentaje de audiencia muy similar y también parecido a la cadena líder, el 23%. Le siguen a mucha distancia las autonómicas, cuya suma total de espectadores llega al 17%.

En cuanto al perfil sociológico del espectador medio, éste es el de una mujer (51% de telespectadoras por 49% de hombres delante del televisor), con una edad comprendida entre 25 y 44 años (el 37%, sólo un 16% de la audiencia es de jóvenes de menos de 24 años), perteneciente a la clase media (el 44%), con un nivel de estudios primarios (el 53%), casada (los están el 61% de los televidentes) y que no está trabajando (el 54% de los que ven la televisión). Cabe también reflejar en este estudio que la Comunidad Autónoma con más televidentes es Andalucía, con un 18% del total nacional.

Pero es evidente que los datos anteriores, al reflejar solo cifras absolutas, no dan una imagen más exacta de los telespectadores, sino que coinciden en general, con los datos demográficos totales de la población española, al ser tan amplia la audiencia televisiva. Por ello, resulta mucho más interesante todavía conocer los porcentajes de televidentes en relación con cada aspecto particular de los analizados, y no con respecto al total absoluto que siempre resulta menos indicativo. En este sentido, el perfil del espectador medio difiere de los apuntados anteriormente.

Por una parte, quienes más televisión consumen proporcionalmente al número de personas que hay en su grupo, son los ancianos, es decir, los mayores de 65 años. El 92% de los mismos ve la televisión todos los días. El 91% de los televidentes pertenecen a la clase media baja. También el 91% poseen un nivel de instrucción básico. Es el mismo porcentaje en cuanto al estado civil, siendo los casados quienes más tiempo pasan delante del televisor. Finalmente, el 92% de las personas que no tienen un trabajo remunerado pasan un tiempo todos los días delante de la pequeña pantalla.

Por el contrario, en la actualidad, los niños se han convertido más en telespectadores que en alumnos. La televisión constituye cada vez más su universo de referencia, lo que está conllevando importantes cambios en la actitud de los niños, jóvenes y adolescentes.

6. La audiencia

Tradicionalmente, las investigaciones sobre el consumo de televisión han considerado mucho más importante el número de telespectadores, es decir, la audiencia analizada, que el significado que pueda tener un programa para la audiencia. Sin embargo, recientemente, se ha impuesto una nueva forma de analizar la misma, es lo que se denomina la audiencia activa (Kaplún, 1994; Jacquinot, 1996). Para los analistas de este nuevo concepto, el espectador ha dejado de ser una especie de esponja que se «traga» todo lo que le echen por la pantalla. Por el contrario, se parte ahora de la base de que los telespectadores intervienen de manera activa ante el televisor interpretando los mensajes que emite el mismo según sus esquemas mentales. Es lo que también se ha denominado el «consumismo activo». Es obvio que este consumismo será muy distinto según quienes sean los que lo reciben. No es lo mismo que sean los adultos a que sean los niños quienes reciban los mensajes. Cada uno de ellos los adaptará a sus propios esquemas. En definitiva, las estadísticas del consumo televisivo deben complementarse, por tanto, con el estudio del consumo activo, dejando a un lado la tradicional cuantificación del consumo global sin atender a más consideraciones. Es, por tanto, necesario encuadrar las relaciones entre la televisión y los telespectadores dentro de la conceptualización de la televidencia. Es decir, se debe partir de la base de que éstos interpretan de formas diferentes los contenidos del medio televisivo. «Sentarse a ver la tele» no quiere decir que las personas que lo hacen dejen la mente totalmente en blanco para recibir sin más cualquier tipo de mensaje que se les envíe.

Es importante, en consecuencia, conocer qué tipo de mediaciones entran en juego al ver la televisión. Las

cuatro más importantes son las siguientes: la individual, es decir, el nivel de conocimiento de cada persona; la situacional o grupal, ya que la televisión no consiste sólo en el visionado de los programas que emite, sino que también juega un papel muy importante el lugar en donde se vea; así no será lo mismo verla en la casa, que en la calle, en el barrio, en la escuela, con los amigos en una asociación, etc. En tercer lugar, existe la mediación que se denomina institucional o colectiva; ésta es muy importante, sobre todo, en el caso de los adolescentes: los compañeros, la familia, los vecinos o las instituciones en las que participan: el club deportivo, etc. Finalmente la mediación tecnológica, que condiciona la interacción entre televisión y audiencia en un proceso complejo y múltiple.

7. La televidencia

El visionado televisivo no consiste sólo en ver la tele, sino que es muy importante diferenciar entre un antes, un durante y un después. Antes de ver un programa, el espectador tiene significados previos que condicionan la televidencia. Ésta se define como el proceso de visionado televisivo y supera lo que es el mero hecho de mirar en sí al aparato para mezclarse con prácticas cotidianas.

Las características esenciales en este proceso de televidencia son las siguientes: se trata de un proceso mediado que requiere activar los procesos mentales de las personas; es una interacción múltiple y multidireccional en la que intervienen no sólo los mensajes, sino la capacidad de procesamiento de la información por el televidente. La televidencia no se reduce exclusivamente al tiempo de exposición ante la televisión. La interacción es tan importante o más que el tiempo que se está ante el televisor. Los telespectadores interactúan contextualizados en un complejo entramado social. Los mensajes emitidos no son aceptados sin más. El televidente no es como si fuera un recipiente vacío. Finalmente, hay que señalar que el televidente no nace, sino que se hace. La competencia se va adquiriendo. La televidencia no consiste en un proceso anárquico, sino en algo creativo e impredecible.

8. La televisión en los niños y en los adolescentes

Es innegable el protagonismo alcanzado por la televisión en la vida de los niños. Podría decirse que los niños de hoy han nacido casi con la televisión «bajo el brazo». De alguna forma, su vida se ha ido adaptando al mismo. Según McLuhan (1994), nunca ningún medio ha ocupado un lugar tan importante en la vida de los niños; y es que ya se ha superado la opinión de que el niño es solamente un alumno que asiste a clase en la escuela. Por el contrario, en la actualidad, los niños se han convertido más en telespectadores que en alumnos. La televisión constituye cada vez más su universo de referencia, lo que está conllevando importantes cambios en la actitud de los niños, jóvenes y adolescentes.

9. Las investigaciones sobre la televisión en la infancia y en la juventud

Para conocer los efectos de la televisión sobre los niños y los adolescentes se han llevado a cabo numerosos trabajos. Después de medio siglo de investigaciones, cabe concluir que el balance es contradictorio. Baste decir que desde que se iniciaron los primeros estudios científicos sobre este tema en 1958, se han publicado más de 3.000 estudios en lengua inglesa solo hasta 1984; por término medio, se realizan una media de 125 trabajos al año. Si a esto le añadimos la cantidad realizada en las dos últimas décadas, que sin duda ha continuado creciendo, y les sumamos los publicados en otras lenguas, se debe concluir incidiendo en el hecho de que se trata de un campo ampliamente tratado por los estudiosos.

Estos estudios han incidido fundamentalmente en el comportamiento de los niños ante la pantalla. El tiempo que dedican a ver televisión frente al que dedican a sus estudios. Las reacciones que experimentan ante determinados programas y contenidos y, finalmente, se han centrado a su vez en la relación entre la televisión, el sistema de valores y el comportamiento social.

En estas investigaciones se ha llegado a las siguientes conclusiones, entre las más importantes: los niños dedican más tiempo a ver la televisión que a cualquier otra actividad de ocio o de diversión. Ven con bastante frecuencia espacios que no están destinados a un público infantil, sino adulto, en la mayoría de los casos se trata de espacios de entretenimiento. Les produce una fuerte impresión ver los dramas que se desarrollan en algunos programas o la forma tan realista de presentar la violencia. Es necesario recordar, como antes se dijo, que esto no hace necesariamente más agresivos a los niños, pero evidentemente tampoco tiene el más mínimo efecto beneficioso sobre ellos. La atención a otros medios ha disminuido, sobre todo a la lectura, un hábito en clara crisis. Otro de los medios que se ha visto enormemente perjudicado por la competencia de la televisión ha sido el cine, que también arrastra una considerable crisis desde hace varias décadas. Se ha insistido también en la cada vez mayor pasividad de los niños, pero aunque esto no esté directamente relacionado con el consumo de televisión, lo

que sí es más que evidente es que no los incita de ninguna manera a realizar otras actividades. La exposición excesiva ante la televisión les provoca una inteligencia poco desarrollada, sentimientos de inseguridad y falta de adaptación, de amigos y de contactos sociales (McLuhan, 1998). La forma en la que han evolucionado estos estudios es también muy significativa en relación a cómo se ha desarrollado la sociedad y los medios durante las últimas décadas. En las primeras investigaciones, realizadas a finales de la década de los cincuenta y comienzos de los sesenta, se incidió en el denominado modelo «jeringuilla hipodérmica» o «bala mágica». Para aquellos investigadores, la televisión tenía un poder ilimitado. Como decía McLuhan, «el medio es el mensaje o el masaje». En definitiva, esos primeros estudios oscilaron entre un niño víctima de la programación o un niño condicionado por la necesidad de satisfacer una serie de deseos ante el televisor.

Estas investigaciones etiquetaron a la televisión como un medio manipulador, perverso, que engendra violencia o consumismo exclusivamente. El niño aparecía como un ser vulnerable, indefenso, manipulado. En algunos casos se llegó incluso a proponer censuras, prohibiciones o incluso leyes especiales contra la televisión. Esta opinión estuvo muy de moda hasta bien entrada la década de los años setenta y aún continua en vigor en determinados círculos coloquiales o incluso en ciertas revistas, pero ya no lo está entre los investigadores más serios sobre el tema.

La corriente epidérmica empezó ya a ser contestada a mediados de la década de los años sesenta. Se decía ya por aquel entonces que la televisión podría ser perjudicial o beneficiosa para los niños, dependiendo de las condiciones en las que éstos la vieran. La conclusión para aquellos investigadores es que la televisión no era en sí ni perjudicial ni beneficiosa. Ello llevó a sustituir el concepto de «bala mágica» por el de «bola de billar». La tesis que se imponía es que no hay efectos causados por los estímulos externos de la televisión, sino por estímulos indirectos.

Según esta tendencia, el niño es parte activa. Es él quien hace uso de la televisión, y no al contrario como se decía hasta entonces. Según Piaget (1972), el niño es un ser activo que a través de su maduración y del entorno va alcanzando habilidades cognitivas. Por tanto, los niños pueden aprender de los programas televisivos mucho más de lo que pueden sufrir como agentes pasivos. En esa etapa, los niños que ya casi son adolescentes, empiezan a comprender las ideologías sociales, políticas y religiosas. La variedad de programas que la televisión ofrece a los niños y adolescentes materiales permiten el desarrollo de las capacidades mentales propias de cada edad. El niño no sólo es un receptor pasivo ante el televisor, ya que invierte en él un esfuerzo mental considerable (Cabero, 1989) para entender y disfrutar con la programación. De esta forma, percibe, discrimina, selecciona y almacena la información recibida, aunque este procesamiento está condicionado por los contextos social y cultural. A partir de los siete años se incrementa la comprensión de los mensajes. A partir de los doce, los niños, ya en camino hacia la adolescencia, absorben selectivamente la información.

Durante la década de los setenta y de los ochenta, las investigaciones se centraron en cómo la representación televisiva afecta a la atención y la comprensión de los niños y cómo estos son capaces de aprender a usar las formas del lenguaje televisivo, de lo cual se pueden derivar aplicaciones prácticas en el plano educativo.

Kaplún (1992) propone superar la pasividad del niño ante el televisor con la «lectura crítica», es decir, no controlar o prohibir el medio, sino iniciar un proceso de reflexión y de alfabetización en el lenguaje de los medios para saber comprenderlos. Recientemente las investigaciones se han centrado en reconocer que los niños tienen un mundo claramente diferenciado del de los adultos ante el televisor. Orozco (1996) afirma que el niño como televidente no nace, se hace. Éste está activo frente al televisor (come, juega, hace tareas) y no pasivo, aunque esto sería probablemente lo que más le interesaría a la televisión para aumentar realmente la audiencia.

11. El consumo televisivo en niños y adolescentes

Según Vera Oliver (1994), el tiempo no es la única ni la más importante de las variables que intervienen en la interacción. El consumo del medio va creciendo en los últimos decenios pese a la competencia ya mencionada de Internet. Décadas atrás, se decía que la televisión funcionaba como una «abuela electrónica», en la que el niño era «una especie protegida». Sin embargo, en la actualidad se ha pasado de «el niño protegido a el niño consumido». Consumido por una oferta amplísima, por bandas horarias interminables, por mensajes publicitarios continuos, etc. En definitiva, para algunos autores la televisión se ha convertido en una selva en la que impera la «ley de la calle».

12. Los niños ante la televisión

El medio televisivo no se consume de la misma forma según las edades, los niveles o los ámbitos de influencia. La televisión ofrece diferentes modelos o imágenes según a quien vayan dirigidos los programas. Por ejemplo, en el caso de los niños existe un compor-

tamiento diferente debido a que existen también etapas evolutivas distintas. Para que un niño se desarrolle de forma óptima o equilibrada, es necesario que juegue y que se divierta. La dependencia de los adultos hace que ver la televisión esté sujeta a la autorización de estas personas y, de esta forma, se convierte en un premio o en un castigo. Se puede decir que, en estos casos, la televisión actúa como una niñera de acompañamiento. El niño ve la televisión como alternativa a la soledad y a la frustración de no poder jugar a otra cosa. El elevado tiempo que pasan ante la televisión provoca que la ficción televisiva ocupe un espacio exagerado en la experiencia de su vida, modificando y distorsionando las situaciones que experimenta a través de la pantalla, frente a las de la vida real.

13. Los jóvenes y la televisión

En general se puede decir que la juventud suele encontrar poco atractiva la oferta televisiva. Por ese motivo, su atención hacia la televisión es por lo general inferior a la de los niños de edades más pequeñas. Es cierto que todavía a esas edades son unos grandes consumidores del medio, pero comienzan a seleccionar mucho más la programación y sólo ven, por lo general, aquellos programas que más les gustan. La influencia de la televisión en su comportamiento sigue existiendo, pero en mucha menor escala de lo que ocurre con los niños. Para ellos la televisión transmite modelos y estilos a imitar, aunque más que modelos, lo que realmente impone son modas coyunturales como marcas de ropa, zapatillas deportivas, etc.

Para los jóvenes, la televisión tiene un carácter mucho más instrumental y utilitario (Aguaded, 1997). El adolescente es mucho menos dependiente de la televisión. Ésta no es un valor en sí misma, sino sólo por las funciones de las que puede sacar provecho: «veo la televisión porque me entretiene», «me sirve y me informa», «me dice lo que se va a llevar», etc. son algunas de las opiniones más extendidas.

El estudio de Iglesias de Ussel (1994) indica que los jóvenes no ven reflejados sus problemas en la televisión. Ésta pasa de los niños a los adultos sin tenerlos apenas en cuenta. Según la opinión de los jóvenes, a las series de televisión les falta realidad, no reflejan la vida real de los adolescentes. La violencia, aunque causa impacto, la mayor parte de las veces pasa desapercibida. Los jóvenes no se sienten particularmente afectados por las escenas de sexo que aparecen. Prestan, sin embargo, mucha atención a los anuncios de ropa, aunque critican mucho la publicidad que aparece. El peor efecto para ellos es el de la pasividad que genera la televisión.

Para Aguaded (2000), la televisión es un medio para buscar la identidad de los jóvenes y un factor capaz de cambiar las normas y los estilos de vida; es también un instrumento muy importante para el desarrollo afectivo, intelectual y social del adolescente. El modelo de televisión que buscan los jóvenes ha cambiado. En los años sesenta sus expectativas eran que la televisión les acercarse el mundo a su casa. Hoy, por el contrario, buscan una televisión más próxima a sus problemas cotidianos.

Sin embargo, en la actualidad se ha pasado de «el niño protegido a el niño consumido». Consumido por una oferta amplísima, por bandas horarias interminables, por mensajes publicitarios continuos, etc. En definitiva, para algunos autores la televisión se ha convertido en una selva en la que impera la «ley de la calle».

14. La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación

En lo referente a los jóvenes, el mundo de la realidad no coincide con el de la imagen. Es evidente que determinadas series impactan sobre los adolescentes. En ellas se incorporan modelos de conductas siguiendo por lo general el modelo cultural americano. La imagen que transmite la televisión está distorsionada por los estereotipos, la subjetividad y el aislamiento. Para evitar esto es necesario que los jóvenes se impliquen más activamente en los medios, que los conozcan y que adopten una actitud crítica con sus mensajes. Por este motivo, la educación para ver televisión es la clave de todo este proceso.

Esta educación ha de empezar desde la infancia y debe culminar con la adolescencia, momento en el que la juventud empieza a alcanzar la independencia intelectual, la autonomía moral y la responsabilidad de las personas adultas.

Referencias

AGUADED, J.I. (1997): «Hacia un nuevo telespectador», en AGUADED, J.I. (Dir.): *La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria; 15-19.

AGUADED, J.I. (1999): *Educación para la competencia televisiva. Fundamentación, diseño y evaluación de un programa didáctico para la formación del telespectador crítico y activo en educación secundaria*. Huelva, Universidad de Huelva.

AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y competencia televisiva en niños y jóvenes.* Barcelona, Paidós.

AGUADED, J.I. (2000): *Televisión y telespectadores*. Huelva, Grupo Comunicar.

ALONSO, M.; MATILLA, L. y VÁZQUEZ, M. (1995): Teleniños públicos/Teleniños privados. Madrid, La Torre.

BARTRINA, J. (1994): «Niños y jóvenes: marcianos frente al televisor. Actitudes y comportamientos diferenciales hacia la televisión según la edad», en RADIO TELEVISIÓN VALENCIANA (Ed.): *Televisión. Niños y jóvenes*. Valencia, RTVV; 99-112.

BAZALGETTE, C. (1991): *Los medios audiovisuales en la educación primaria*. Madrid, Morata/Ministerio de Educación.

CLEMENTE, M. y VIDAL, M.A. (1996): *Violencia y televisión*. Madrid, Noesis.

COMSTOCK, G. y OTROS (1978): *Television and human behavior*. Nueva York, Columbia University Press.

EL PAÍS (Ed.) (2005): *Anuario El País 2005*. Madrid, El País.

FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.

GUBERN, R. (1987): *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona, Gili Gaya.

IGLESIAS DE USSEL, J. (Dir.) (1995): *Influencia de la televisión en la infancia y adolescencia andaluza*. Sevilla, Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales.

JACQUINOT, G. (1996): *La escuela frente a las pantallas*. Buenos Aires, Aique.

KAPLÚN, M. (1994): «El estudio de la recepción: un área prioritaria de investigación-acción ante los nuevos desafíos», en VARIOS: *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas.* México, Universidad de Guadalajara.

McLUHAN, M. (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós.

McLUHAN y POWERS, B.R. (1995): *La aldea global*. Barcelona, Gedisa.

OROZCO, G. (1992): *La influencia de la televisión en la educación de niños y de jóvenes: opiniones, mitos y hechos*. México, Universidad Iberoamericana, Reporte Ocasional, 3.

OROZCO, G. (1996): «Televisión y educación: lo enseñado, lo aprendido y lo otro», en PIAGET, J. (1972): *Psychology of intelligence*. Nueva York, Litlefield.

ROJAS, L. (1995): *Las semillas de la violencia*. Madrid, Espasa.

SALOMÓN, G. (1982): *Television and reading: the role of mental effort investiment.* Vancouver, Simon Fraser University.

VALLEJO NÁGERA, A. (1987): *Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión*. Madrid, Temas de hoy.

VERA OLIVER, M.J. (1994): «¿Cómo perciben los niños la televisión?, en RADIOTELEVISIÓN VALENCIANA (Ed.): *Televisión, niños y jóvenes*. Valencia, RTVV; 37-64.

VILCHES, L. (1993): *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona, Paidós.

WOLF, M. (1994): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Paidós.

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Stella Martínez Rodrigo
Granada

Lenguaje audiovisual y manipulación

Audiovisual language and manipulation

Es bien conocida la gran influencia de la televisión en el modo de pensar de los espectadores y en la configuración de sus estilos de vida. En este artículo pretende alertar y hacer reflexionar sobre los riesgos de manipulación a los que habitualmente se ven sometidos sín ser apenas conscientes. Se comienza explicando el concepto de manipulación en general, sus posibles autores y la finalidad que pretende y se desarrollan las principales etapas o sistemas mediante los cuales se leva a cabo, explicando los elementos manipuladores, los paradigmas mentales, los planteamientos estratégicos más utilizados y los procedimientos a los que se recurre. A continuación se centra en las notas de la imperante cultura actual de la imagen y, sobre todo, de la imagen televisiva, que incluye tanto los espacios de programación como la publicidad. Por último, se apuntan algunos retos para conseguir la televisión que los espectadores esperan y desean.

Television has a great influence in the mode of thinking and life-styles of its viewers. This article defines the concept of manipulation and explains the audiovisual and verbal language. Then it suggests some methods for avoiding manipulation and preserving your own freedom: to know the rules of the audiovisual language, develop a critical sense before receiving the information, and to discover diverse methods of influencing the people responsible for television programming.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Televisión, comunicación audiovisual, publicidad, manipulación, telespectadores.
Television, audiovisual communication, publicity, manipulation, viewers.

Una de las características que se señalan como indiscutibles de la sociedad del siglo XX y comienzos del XXI es el auge del consumismo y del afán de poder sobre cosas y personas. Entre las vías más utilizadas para conseguirlo hay que destacar los medios de comunicación, especialmente la televisión y la publicidad. El dominio y control sobre los seres personales se lleva a cabo habitualmente mediante técnicas de manipulación de la mente, que encierra especial gravedad. Por un lado, no podemos olvidar que el viejo ideal de dominio pro-

❖ **Stella Martínez Rodrigo** es profesora de la Escuela Superior de Comunicación de Granada (España) (adscrita a la University of Wales) y secretaria de UNESCO para la promoción de la ética en los medios (AUPEMEC) (stemarod.esco@gmail.com).

vocó dos hecatombes mundiales, que nos hacen dudar de su eficacia. Por otro lado, si ese afán de poder no se combate, es difícil sentirse atraídos por otros ideales que den sentido a la propia vida. La manipulación es, pues, un impedimento en el logro de una sociedad más solidaria y justa, y un enemigo del pensamiento libre y riguroso.

Los ciudadanos de nuestra época y de nuestra cultura tenemos la posibilidad de confundir el hecho de vivir en una sociedad democrática con ser realmente libres, olvidando que estamos sometidos cada día al intento artero de manipulación por parte de quienes poseen el poder, pero particularmente de quienes controlan los medios de comunicación audiovisuales, a causa del lenguaje específico de la imagen, muy extendido, pero generalmente poco conocido por los espectadores.

Para ser capaces de hacer frente a ese continuo acecho de la manipulación audiovisual, es importante conocer bien los siguientes aspectos: su significado, su autor, su finalidad y los medios utilizados. Del empeño del espectador por conseguirlo depende la salvaguarda de su libertad personal.

1. Concepto de manipulación

Según la Real Academia Española (2001), manipular significa «operar con las manos o con cualquier instrumento». De por sí, únicamente son susceptibles de manejo los objetos. Cualquier persona, en principio, tiene derecho a manipular determinados objetos, bien porque le pertenecen o bien porque no pertenecen a nadie. Por el contrario, el intento de manipular a una persona o grupo de personas como si fueran objetos, con el fin de dominarlos supone un grave envilecimiento, una reducción ilegítima de las personas, un rebajamiento de su condición, que no necesariamente es cruel, sino que puede llevarse a cabo también mediante por otros medios; así, uno muy extendido en nuestra época consiste en lo que se ha denominado «ternura erótica», a la que tanta atención presta la crítica y que sin duda tiene mucho que ver con algunos contenidos del término «telebasura». En efecto, la «ternura erótica» es reductora porque deja a la persona reducida a mero cuerpo como objeto halagador o seductor. Para comprender lo que es, en rigor, el erotismo tan presente en los medios audiovisuales, recordemos que, según la investigación ética contemporánea, el amor conyugal presenta cuatro aspectos o ingredientes: sexualidad, amistad, proyección comunitaria, relevancia… que no deben estar meramente yuxtapuestos, sino estructurados, entendiendo por estructura una constelación de elementos trabados de tal forma que, si falla uno, se desmorona el conjunto. Así pues, el erotismo consistiría en desgajar el primer elemento, la sexualidad, para obtener una gratificación pasajera del personaje del discurso audiovisual y del espectador, prescindiendo de los otros tres elementos. La otra persona queda reducida a mera fuente de gratificaciones de forma desconsiderada y esa reducción es ya es violenta aunque vaya acompañada de palabras biensonantes e incluso bellas.

En los comienzos de la cultura occidental, Platón entendió por «eros» la fuerza misteriosa que eleva al hombre a regiones cada vez más altas de belleza, bondad y perfección. Actualmente, se entiende por «erotismo» el manejo de las fuerzas sexuales con desenfado, sin más criterio y norma que la satisfacción inmediata. Obviamente, esta reclusión en el plano de las ganancias rápidas supondría una regresión cultural, aunque se utilicen avanzadas tecnologías de la imagen.

2. Autores de la manipulación

Se entiende que alguien manipula cuando quiere vencer a otro sin convencerle; es decir, cuando pretende seducir para que su producto sea aceptado con un tipo de razones. El manipulador no habla a la inteligencia, no respeta la libertad ajena; actúa astutamente sobre los centros de decisión de su público con el fin de arrastrarle a tomar las decisiones que favorecen sus propósitos. Entre los diversos espacios televisivos, la publicidad va a la cabeza del uso de técnicas manipuladoras, mediante la oferta más o menos explícita de una serie de valores añadidos al producto que se nos presenta. En el caso de los automóviles ya ha quedado tipificada la presencia de la mujer, por ejemplo; una mujer joven y bella que generalmente no tiene nada que hacer ni decir aparte de mostrar su cuerpo. Se trata claramente de una oferta de experiencias y sensaciones dirigidas al varón que supuestamente va a comprar el coche. En ese tipo de espots no se aducen generalmente razones mecánicas o técnicas para elegir ese automóvil en vez de otro, sino que se propone un reclamo que consiga dar al automóvil el halo de prestigio que el hombre busca. Lógicamente ningún varón piensa que la adquisición de semejante coche conlleva la adquisición de la chica. Pero se ha conseguido halagar su deseo de sensaciones gratificantes con el fin de orientar tu voluntad hacia la compra de ese producto de manera que el hombre ha quedado reducido a mero cliente. Esa forma de reduccionismo es la quintaesencia de la manipulación.

Este tipo de manipulación comercial suele ir unida con otra mucho más peligrosa que es la manipulación ideológica, esa que impone ideas y actitudes gracias a

la fuerza de arrastre de ciertos recursos estratégicos. Así, los espots difunden con mucha frecuencia una actitud consumista, uniendo a la adquisición de determinados productos los valores de «status», belleza, poder o progreso. Más grave, en cambio, parece el intento –muy frecuente en determinados programas televisivos– de influir más o menos descaradamente en actitudes e ideas referentes a la política, la economía, la ética, la religión... que suelen ser reflejo de unos principios políticos más profundos. Es el caso de informativos, documentales, programas rosas, etc., de determinadas cadenas televisivas, donde las formas de manipulación suelen mostrar un notable refinamiento, fruto de haber sido programadas por profesionales de la estrategia (López Quintás, 1997).

3. Fines de la manipulación

La manipulación pretende, en general, dominar a personas y grupos en algún aspecto de la vida con el fin de dirigir su conducta. La manipulación televisiva en concreto quiere aumentar el número de telespectadores en la cadena correspondiente, lo que de alguna forma viene a coincidir con el fin de la publicidad: lograr que el público adquiera el producto que se anuncia; en el caso de la televisión, el producto ofertado es el conjunto de programas que se emiten. El manipulador ideólogo intenta modelar el espíritu de personas y pueblos con el fin de adquirir dominio sobre ellos de forma rápida, contundente y masiva. ¿Cómo se puede lograr ese dominio?: en todos los casos anteriores, de una misma forma, que consiste en reducirlo de comunidad a masa. De hecho, el nombre de los medios de comunicación se acompañaba habitualmente hasta hace pocos años con la expresión «de masas». Las connotaciones negativas de este término le han hecho ocultarse, para dejar paso a la expresión «medios de comunicación» o simplemente «medios», como traducción directa de la expresión inglesa «media».

El concepto de masa es cualitativo, no cuantitativo: se corresponde con un montón amorfo de meros individuos. La masa se compone de seres que actúan entre sí a modo de objetos, por vía de yuxtaposición o choque. Al carecer de cohesión interna, la masa es fácilmente dominable y manipulable por quienes buscan el poder. Así se explica que la primera preocupación de todo tirano sea privar a las gentes de capacidad creadora en la mayor medida posible. Ese despojo se lleva a cabo mediante las tácticas de persuasión engañosa que moviliza la manipulación. No olvidemos que la tiranía no es exclusiva de las dictaduras, como podría pensarse a primera vista, sino que es perfectamente posible en las democracias, cuando se dan personas deseosas de vencer sin necesidad de convencer, como hemos explicado más arriba.

4. Cómo se manipula

Como es lógico, la actitud tirana no es tan fácil en una democracia, donde se promete, ante todo, la cota más alta de libertad, aunque sea a costa de la eficacia. Si se quiere dominar a la masa, deberá ser sin que sus componentes lo adviertan. El medio más efectivo a lo largo de la historia ha sido el uso fraudulento del lenguaje: una retórica hábil puede lograr que la masa se considere más libre que nunca a la vez que permanece totalmente sometida. Evidentemente, por lenguaje hay que entender no sólo la palabra oral o escrita, sino cualquier otra forma de discurso, y en concreto el de carácter audiovisual. Se ha dicho que el lenguaje es el mayor don que posee el hombre, pero también el más arriesgado, sobre todo por su ambivalencia: puede ser tierno o cruel, amable o displicente, instrumento de difusión tanto de la verdad como de la mentira. El lenguaje ofrece posibilidades para descubrir en común la verdad, y facilita recursos para tergiversar las cosas y sembrar la confusión; basta con conocer los recursos adecuados y manejarlos hábilmente, para dominar fácilmente a personas y pueblos enteros que no estén preparados. Ese poder seductor del lenguaje manipulador se resume fundamentalmente en los siguientes recursos utilizados: los elementos del discurso, los paradigmas mentales, los planteamientos estratégicos y los procedimientos.

Hoy por hoy, los códigos deontológicos audiovisuales que han ido surgiendo en el ámbito nacional e internacional no son suficientes para la protección de la infancia y de la adolescencia. Urge, por tanto, orientar correctamente a los más jóvenes sobre los distintos aspectos que ayuden a preservar su libertad.

4.1. Los elementos del discurso

El lenguaje audiovisual se compone de palabras –orales y escritas– e imágenes en movimiento. Cada época se encarga de añadir o quitar prestigio a determinadas formas de expresión. Los medios audiovisuales tienen una gran eficacia tanto para difundir esas expresiones acuñadas en la calle como para crearlas por otro tipo de intereses. Lo cierto es que representa valores que pocos se atreven a poner en tela de juicio por la enorme autoridad alcanzada por estos medios ante la opinión pública. El manipulador nunca demuestra nada, sino que da por supuesto lo que le conviene. Ese tipo de palabras o de imágenes pretenden condensar en sí los valores más destacados de la sociedad del momento, aunque en algunos casos más bien pueda tratarse de anti-valores.

Uno de esos valores supremos de nuestra sociedad es el de libertad. La presencia de este concepto, expresado tanto de forma icónica como verbal, tiene el poder de aumentar el prestigio de una escena o contexto, y de disminuir o anular aquellos que parezcan oponérsele. Así, por ejemplo hoy se da por supuesto que cualquier tipo de censura se opone siempre a libertad, de manera que la palabra censura está actualmente desprestigiada; realmente sólo significa «crítica o reprobación», y podría ser considerada como una de las formas de ejercer la libertad.

Por el contrario, nociones como «autonomía», «democracia», «independencia», «cogestión» van asociadas al término libertad y quedan contagiadas de sus propiedades. El emisor manipulador saca amplio partido del poder de estos términos en su discurso, ya que la masa espectadora no será capaz de ejercer su poder crítico, sino que aceptará ingenuamente lo que se le proponga, sin ser consciente del proceso a que está siendo sometida. Cuando esos términos lingüísticos van acompañados de la imagen y el sonido adecuados, la fuerza manipuladora queda reforzada no sólo por la eficacia de esos elementos, sino por el desconocimiento de las características de ese tipo de lenguaje por parte de la mayoría de los espectadores, que quedan de ese modo indefensos ante la presión del mensaje completo. El significado de los colores, de los planos, de la angulación, de los movimientos de cámara, de la voz en off, etc. permiten al emisor audiovisual actuar aún más audazmente en la emisión de mensajes agresivos que absorban la atención y muevan el deseo del espectador sin que éste apenas sea consciente.

De ahí que el deseo por parte del espectador de conservar su libertad ante la pantalla conlleva el empeño por descifrar los componentes manipuladores del lenguaje, y por matizar el sentido de las palabras, sonidos e imágenes, precisamente porque la primera ley del demagogo es no matizar el lenguaje, sea verbal o audiovisual.

La opinión pública es, con frecuencia, fruto de la redundancia desinformativa. Basta establecer un clima de superficialidad en el tratamiento de los temas básicos de la vida para hacer posible la difusión de todo tipo de falsedades. Es bien conocido el pensamiento de Anatole France, que hacía caer en la cuenta de que una necedad repetida por muchas bocas no deja de ser una necedad.

Uno comienza a ser libre cuando, pudiendo elegir entre diversas posibilidades (libertad de maniobra) opta por aquéllas que le permiten desarrollar su personalidad de modo cabal (libertad creativa). Pero el demagogo, el tirano, el que desea conquistar el poder mediante la manipulación opera con extrema celeridad para no dar tiempo a pensar y someter a reflexión detenida cada uno de los temas. Para ello no se detiene nunca a matizar los conceptos y justificar lo que afirma; lo da todo por consabido y lo expone con términos ambiguos, faltos de precisión; este método es precisamente el que le permite destacar en cada momento el matiz de cada idea que le interesa para sus fines. Así, cuando destaca un aspecto, lo hace como si fuera el único, como si todo el alcance de un concepto se limitara a esa vertiente. De esa forma evita que las gentes a las que se dirige tengan suficientes elementos de juicio para clarificar las cuestiones por sí mismas y hacerse una idea serena y bien aquilatada de las cuestiones tratadas. Al no poder profundizar en una cuestión, el hombre está predispuesto a dejarse arrastrar. Para facilitar su labor de arrastre y seducción, el manipulador halaga las tendencias innatas de las gentes y se esfuerza en cegar su sentido crítico.

Toda forma de manipulación es una especie de malabarismo intelectual. Un ilusionista, por ejemplo, hace trueques sorprendentes y al parecer «mágicos», gracias precisamente a la velocidad de sus movimientos, que impide la percepción de los detalles por parte del público. Algo semejante le ocurre al demagogo, que procede con estudiada precipitación, para que las multitudes no adviertan sus trucos intelectuales y acepten como posibles los engaños más inverosímiles. De modo semejante, un publicitario prometerá, por ejemplo, una gran libertad al espectador que utilice el producto que le ofrece, pero otra cosa distinta es el tipo de libertad al que se refiere: si una aparente autonomía de actuación que puede llevarle a meras experiencias de fascinación, o a la verdadera libertad que le llevaría al pleno desarrollo de su personalidad, a superarse de verdad a sí mismo. El solo recurso a la aceleración de la imagen o a la selección de planos es suficiente para mostrar una realidad que no existe ni será posible jamás, produciendo unas agradables sensaciones en el espectador que, aunque sean pasajeras, quedarán asociadas al producto ofertado por la pequeña pantalla. Bastaría pedirle a un demagogo que matizara un concepto para desvirtuar sus artes hipnotizadoras. Y bastaría un conocimiento adecuado de sintaxis audiovisual para relativizar, o incluso anular, el impacto de la magia televisiva en los espectadores habituales. Un estudio, por somero que sea, del lenguaje nos revela que «las palabras son a menudo en la historia más poderosas que las cosas y los hechos» (Nietzsche, 1961: 400), y mucho más si esas palabras son presentadas en un contexto audiovisual lleno de magia y fantasía.

4.2. Los paradigmas mentales

Del mal uso de los elementos del discurso se deriva una interpretación errónea de los esquemas en los que apoyamos nuestro razonamiento y nuestro ejercicio mental. Cuando pensamos, hablamos y escribimos, nos guiamos por ciertos pares de términos: libertad-norma, dentro-fuera, autonomía-heteronomía... Si creyéramos que en cada par debemos elegir uno de los dos términos excluyendo el otro, no podríamos realizar en la vida ninguna actividad creativa, porque precisamente la creatividad es siempre dual. Así, en cuanto alguien pensara, por ejemplo, que lo que le rodea es distante, extraño a él por ser externo, no podría colaborar en la construcción de su entorno e inmediatamente anularía su capacidad creativa en todos los órdenes. Ese paradigma mental que encuentra oposición entre los pares de términos que acabamos de poner como ejemplo, ha de estar muy presente en la actuación de los educadores, por ser muy frecuente entre los jóvenes, y especialmente entre los adolescentes. Está muy extendido entre ellos el planteamiento de que para ser auténticos, es necesario prescindir de cuanto les han inculcado sus padres o profesores desde la infancia, y poner en tela de juicio las costumbres o normas de conducta con las que ellos han crecido. Si los educadores no consiguieran reconducir esa rebeldía para ayudarles a madurar, quedaría anulada la actividad creativa en esos alumnos.

Queda así más o menos descrito el enorme poder de los paradigmas mentales. De ahí que un manipulador sugiera que para ser autónomo en el obrar hay que dejar de ser heterónomo y no aceptar normas de conducta que vengan propuestas del exterior; los educadores por el contrario –padres o profesores– deben hacer ver al educando que eso sólo ocurre cuando se actúa de modo pasivo, no creativo; por eso, en sus indicaciones y mandatos, el educando deberá percibir el valor de lo que se le sugiere y lograr asumirlo como algo suyo. Ahí es donde se abre el campo a la creatividad, perfectamente compatible con el hecho de asumir indicaciones o mandatos recibidos de la autoridad correspondiente.

Es muy importante fomentar esta actitud en la educación para los medios audiovisuales. Hoy por hoy, los códigos deontológicos audiovisuales que han ido surgiendo en el ámbito nacional e internacional no son suficientes para la protección de la infancia y de la adolescencia. Urge, por tanto, orientar correctamente a los más jóvenes sobre los distintos aspectos que ayuden a preservar su libertad: número de horas que pasan ante el televisor, selección de programas convenientes e inconvenientes, principios de desarrollo del sentido crítico ante los contenidos de la programación y de la publicidad, etc. En concreto, se presenta con un interés particular la enseñanza del lenguaje audiovisual y de cada uno de sus términos dentro de un contexto que da unidad a los diversos elementos utilizados.

4.3. Los planteamientos estratégicos

Como se ha visto, resulta de gran interés dominar los términos del lenguaje en los que se plantean las grandes cuestiones de contenido. Pero conocer, además, los planteamientos supone dar un gran avance en el espíritu crítico, porque aceptar el planteamiento de una cuestión supone dejarse deslizar suavemente hasta el punto donde se pretende hacer llegar. Los planteamientos sentimentales, por ejemplo, mediante palabras o imágenes, pueden conducirnos a aceptar cuestiones racionalmente inadmisibles. Así, un plantea-

miento erróneo de un problema, acompañado de unos primeros planos de ojos empapados en lágrimas y de una música conmovedora, inclina la balanza por el propio peso del sentimiento, hasta el punto de que el planteamiento racional apenas tiene cabida ni entidad. Del mismo modo, el planteamiento de que los personajes más bellos de un espacio televisivo deban ser los triunfadores en el ámbito social o económico, supone una discriminación clara hacia los menos favorecidos físicamente, caso que no es fácilmente perceptible por lo extendido que está. Este ejemplo está especialmente difundido en la publicidad, donde los estereotipos parten de unos planteamientos bien sesgados de la sociedad real. De ahí la importancia de tenerlo en cuenta en la alfabetización audiovisual, que va mucho más allá de la comprensión de los elementos de construcción del discurso. Los niños deberían estar preparados para discernir cuándo un planteamiento es auténtico y cuándo es falso, desde que su estado mental de desarrollo les permita hacerlo.

4.4. Los procedimientos oblicuos

Los medios para dominar al público sin que éste lo advierta son muy variados. No siempre hay que recurrir a la mentira, sino que basta con alterar o deformar la verdad. Desde el punto de vista lingüístico, sería suficiente la sencilla transformación de una oración con sujeto explícito en otra con impersonal. Se pasaría de un hecho concreto realizado por una o varias personas concretas, a un suceso de agente desconocido, que puede sembrar duda, desconcierto o incluso temor, según el tema de que se trate y a quién afecte. En el mensaje audiovisual, es suficiente mostrar imágenes sesgadas de la realidad: se ofrece así una información real de lo ocurrido, pero incompleta y por tanto manipuladora, según la parte de la realidad que se haya seleccionado.

Otro procedimiento oblicuo de manipulación de los espectadores es la de repetir una y otra vez, a través de los diversos espacios televisivos, ideas o imágenes cargadas de intención ideológica. No se demuestra nada ni se va al fondo de los problemas; sencillamente se lanzan proclamas, se hacen afirmaciones contundentes, se propagan eslóganes a modo de sentencias cargadas de sabiduría. Este bombardeo diario configura la opinión pública, porque los espectadores, y el resto de la sociedad a través de ellos, acaba tomando lo que se afirma como algo que todos piensan y de lo que todos hablan: la autoridad consolidada –aunque con poco fundamento– de la televisión lleva a interpretar lo que allí se dice como lo que se lleva, lo actual, lo normal, lo que hace norma y se impone.

En nuestra sociedad democrática, la fuerza del número es determinante, ya que lo decisivo se resuelve mediante el número de votos. Aunque el número es algo de orden cuantitativo y no cualitativo, de hecho todos los ciudadanos quedan ahí supuestamente igualados para que nadie tenga poder directivo; pero lo cierto es que, bajo la supuesta autoridad conferida por esos votos, la opinión pública puede ser modelada impunemente por quienes dominan los medios de comunicación multitudinarios. Una de las metas del demagogo es invalidar, de una forma u otra, a quienes pueden descubrir sus trampas, es decir anular cualquier atisbo de sentido crítico en su público.

La opinión pública es, con frecuencia, fruto de la redundancia desinformativa. Basta establecer un clima de superficialidad en el tratamiento de los temas básicos de la vida para hacer posible la difusión de todo tipo de falsedades. Es bien conocido el pensamiento de Anatole France, que hacía caer en la cuenta de que una necedad repetida por muchas bocas no deja de ser una necedad. Es cierto que mil mentiras no hacen una sola verdad, pero también es sabido que una mentira o una media verdad repetida por un medio poderoso de comunicación se convierte en una verdad de hecho, incontrovertida; viene a constituir una «creencia», en la que se asienta la vida intelectual del hombre y que no cabe discutir sin exponerse al riesgo de quedar descalificado. Sin duda, la propaganda manipuladora tiende a formar este tipo de «creencias» con vistas a controlar la mente, la voluntad y el sentimiento de la mayoría, de forma soterrada.

El gran problema de nuestro tiempo es el alejamiento entre comunicación y verdad; no se dice algo porque sea verdad, sino que se toma como verdad porque se dice; es lo que el gran teórico de la comunicación McLuhan (1995) acuñó en expresión de que «el medio es el mensaje». Los medios en general, y especialmente la televisión, tienen un inmenso prestigio para quien los ve como una realidad prestigiosa que se impone desde un lugar inaccesible para él. Sólo posee algún poder de discernimiento quien trabaja en un entorno más o menos próximo a esos medios. Pero el gran público, la gran masa de espectadores, permanece al margen de los centros que irradian los mensajes y su posibilidad de influencia en los contenidos de una programación es prácticamente nula. Sólo se le dará voz en la medida justa en que sea necesario para fomentar una imagen de apertura y de participación ciudadana. Es sin duda enorme el poder que implica la posibilidad de hacerse presente en los rincones más apartados y penetrar en los hogares y hablar a multitud de personas al oído, sin levantar la voz, de modo suge-

rente. Porque ésta es otra de las propiedades de la comunicación televisiva: transmitir una imagen de mero reflejo de lo que ocurre en la calle, en la sociedad, sin tratar de imponer nada, de manera que los espectadores que corran el riesgo de asombrarse ante la noticia, el suceso o el comentario, pasen a plantearse inmediatamente que su modo de pensar es anómalo por no coincidir con aquello que se considera la voz de la mayoría.

5. La actual cultura de la imagen

No hace falta insistir en la importancia que la imagen y su uso han alcanzado en la sociedad actual. A diferencia de lo que ha ocurrido en épocas anteriores, hoy no es la palabra –y, en consecuencia, tampoco la racionalidad– la instancia hegemónica de nuestra cultura. La hegemonía la tiene la imagen, y la imagen es sensible, no racional. Quizá sea ése uno de los motivos de lo que se ha considerado pérdida de racionalidad en la sociedad actual.

En el caso de la publicidad, la importancia de la imagen es indiscutible. Así, Victoroff (1980: 183) considera que si es importante comunicar lo esencial del mensaje desde el primer contacto del receptor con el anuncio, es precisamente la imagen la que mejor responde a esta necesidad. Pero el antropólogo Ricardo Yepes (1993: 24-26) da un paso más en la explicación de los posibles motivos por los que la publicidad audiovisual resulta tan eficaz, y matiza que la información visual llega directamente a la sensibilidad y a la afectividad; es mucho más penetrante que la información verbal, más cálida, más inmediata. Se fija más intensamente en la sensibilidad. Es más resistente al olvido, menos racional, y por eso puede actuar de modo subliminal e inadvertido. Si bien durante mucho tiempo la publicidad impresa ha sido muy efectiva, y ha ido a la cabeza en volumen de inversión, no cabe duda de que la superioridad, en eficacia e inversiones, corresponde hoy a la publicidad televisiva.

Está claro que, frente a los medios tradicionales, estáticos, la televisión es un medio físicamente activo, con mayor dinamismo y capacidad de impacto, que parece ir en busca del espectador; de ahí una de sus mayores ventajas para la publicidad. Una forma eficaz de cambiar de hecho las actitudes del individuo es poner especial énfasis en cómo se conducen otras personas en circunstancias similares: particularmente si esto le ayuda a seguir hasta el objetivo deseado mediante ese agente de cambio.

Muchos investigadores (Cadet y Cathelat, 1971: 17) consideran que la sociedad de consumo no habría sido posible con la intensidad con la que hoy se presenta sin la creación de un sistema de comunicación como es el márketing y la publicidad, de ahí que ésta se ha convertido en la diana de numerosos estudios, pues, por su peso dentro de nuestra cultura, se hace acreedora de pleno derecho a un enfoque científico y a una consideración lo más objetiva posible. Pero la publicidad, que es la estrella del marketing, no hubiera sido posible sin la tecnología televisiva.

Refiriéndose a la televisión, Postman (1991) ha dicho que «habla sólo con una persistente voz, la voz del entretenimiento», que es precisamente algo que la publicidad le ha enseñado. La tecnología audiovisual ofrece la posibilidad del prodigio escénico, indispensable para reconvertir míticamente los productos de consumo, que en sí mismos son inertes; la televisión construye una cultura de la importancia que se define por la aparición o la no aparición de los productos en el imaginario social.

La tecnología audiovisual ofrece la posibilidad del prodigio escénico, indispensable para reconvertir míticamente los productos de consumo, que en sí mismos son inertes; la televisión construye una cultura de la importancia que se define por la aparición o la no aparición de los productos en el imaginario social.

No podemos olvidar que el hombre es mucho más vulnerable al lenguaje audiovisual, de fácil asimilación e impacto súbito, que al meramente verbal, que exige comprensión conceptual y reflexión, procesos siempre lentos e inciertos. De ahí que el lenguaje audiovisual sea tan adecuado para lograr los objetivos que persigue la publicidad, que, en general, son siempre comerciales; es decir, lo que normalmente pretenden los anuncios es mover al receptor a la compra, y para ello utilizarán los recursos psicológicos que considere más apropiados. Si los publicitarios escudriñan el tejido so-

cial para elaborar los guiones más impactantes y con más probabilidades de éxito, es lógico que el medio televisivo adquiera para la publicidad un lugar muy destacado, como afirma Saborit (1992: 29), «la televisión juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales; ello la convierte en el lugar idóneo para la publicidad».

Como se ha estado viendo, la práctica de la manipulación atenta indudablemente contra la libertad de personas y grupos. A lo largo del artículo se han apuntado algunos antídotos, pero se indican ahora otros medios más para hacer frente a esa demagogia.

Actualmente, es imposible de hecho reducir el alcance de los medios de comunicación o someterlos a un control eficaz de calidad. No hay una defensa más eficaz que una debida preparación por parte de cada ciudadano, que se podría concretar en tres aspectos:

• Estar vigilante, que implica conocer con detalle las tramas de la manipulación.

• Pensar con rigor, saber utilizar el lenguaje con precisión, plantear bien las cuestiones, desarrollarlas con lógica, no cometer saltos en el vacío. Es importante cultivar el hábito de pensar con rigor, que genera una inmunidad cada vez mayor contra la manipulación. El público que no cultive el arte de pensar y razonar ante los mensajes televisivos queda abandonado en manos de los manipuladores.

• Desarrollar una actitud creativa ante la vida, lo que facilitará aplicarla a los mensajes de cualquier tipo que se reciban.

Con estas tres medidas, es posible mantenerse libre a pesar de los intentos de manipulación. Pero no se debe olvidar que los manipuladores cuentan con hacer frente también al resurgir de la crítica entre sus espectadores y lo intentan por dos medios: bien tratando de anular progresivamente la creatividad del público, o, por el contrario, incrementando la sensibilidad hacia valores universales apreciados por todos. Este último caso conlleva saber mostrar paisaje, situaciones y personajes idílicos, capaces de atraer sin repulsa alguna cualquier voluntad, que es introducida así en el campo magnético de manipulador. En ese punto sería preciso que el espectador volviera a despertar para defender con premura su propia libertad, para lo que se sugieren los siguientes medios en el terreno audiovisual:

• Lograr que la cultura de la pantalla no pierda su sentido humano; muchos consideran que ahí está la clave para que ese mundo no llegue a colonizar al hombre, la clave en que la cultura de la pantalla no pierda su sentido humano (Yepes, 1996: 383-384). El estilo narrativo de la televisión favorece que se pueda producir una confusión entre lo ficticio y lo real, y por lo tanto entre lo importante y lo que no lo es. De ahí la trascendencia de que el espectador reconozca en toda imagen en movimiento una estrategia discursiva y una posible orientación persuasiva.

• Fomentar el estilo de vida, de quien Fritz Scharff (1979) ha llamado «consumidor reflexivo», ese que se pregunta «¿qué necesidad tengo de satisfacer esta necesidad?». Porque el hecho de tener un amplio abanico de opciones para elegir –muchas marcas, muchos tamaños, muchos estilos– no es la única manera de desarrollar la libertad. Sería éste un modo muy adecuado de conciliar la abundancia de información –sobre todo la publicitaria– con la libertad de elección que ha de procurar cualquier persona en todo momento.

• Recurrir a la ética es otro de los posibles recursos frente a las intenciones manipuladoras. Se ha criticado que muchos anuncios o espacios televisivos utilicen para ganar adeptos –como un instrumento más– cosas importantes para muchas personas, como valores, sentimientos, tradiciones, vivencias y experiencias, circunstancias dolorosas. De ahí la necesidad de recurrir a la ética, que es un buen referente de la dignidad humana, aunque no baste por sí misma, sino unida a la educación de los consumidores.

• Hacer un llamamiento a la responsabilidad de los diferentes grupos de medios, como elementos de enorme poder que han de manejar convenientemente, siguiendo el consejo de Max Weber (1984: 94): «corresponde determinar qué hombre hay que ser para tener derecho a poner la mano sobre la rueda de la historia».

6. Por una nueva televisión

Las cuestiones que hay que resolver para lograr la televisión que queremos no son pocas. Lo primero que debe mejorar son los contenidos de la programación. Pero ese progreso parece impensable si paralelamente no se mejora en todo lo relacionado con el gran fenómeno de la comunicación televisiva, porque el problema es amplio y complejo, y afecta a la sociedad en su conjunto: a las personas individuales, a la familia, al sistema educativo, a las instituciones culturales y políticas, a la concepción de la cultura y a su mismo ser.

Es evidente una cierta tendencia de la televisión a resaltar lo trivial, y a una cierta incapacidad para lograr el tratamiento adecuado de los grandes valores humanos y sociales. Esa actitud se manifiesta a veces en el despliegue de comportamientos desenfadados que tratan de presentar la imagen de una ingenua felicidad, fácil y perecedera, fruto de un superficial optimismo. Habrá que saber demostrar en algún momento que los

medios de comunicación no precisan del sensacionalismo ni de la mediocridad para poder subsistir; es posible hacerlo aunque muchos ahora se resistan todavía a creerlo. En realidad hay quien achaca a los medios la existencia y crecimiento del sensacionalismo y de la mediocridad, sin embargo, ambas cosas dejarían de existir probablemente si los medios dejasen de fomentarlos.

Los grandes genios del pensamiento humano procuraron, a lo largo de la historia de la Humanidad, poner por escrito y dejar plasmadas en las obras de arte los frutos nobles de sus reflexiones y de su creatividad, haciendo que llegaran a multitud de personas y pasando a ser, aquellos pensamientos y obras artísticas, un patrimonio universal valiosísimo. Sin duda, también la televisión y los demás medios de comunicación contemporáneos, serían capaces de hacer llegar a todos los planteamientos de valor universal, con habilidad y con arte.

La televisión puede ser un medio eficacísimo para favorecer no sólo el bienestar, sino también el bien-ser de la Humanidad, contribuyendo a reforzar la unidad familiar, fomentando el diálogo y entendimiento de las personas y de los pueblos, informando de lo verdaderamente importante. En efecto, la televisión encierra inusitadas posibilidades de servir al hombre y a la sociedad. Para lograrlo es preciso una profunda revolución que se ha llamado cosmética, entendida la expresión en el sentido etimológico del vocablo griego «cosmos», que equivale a orden. La cosmética que se propugna es pues aquélla que significa armonía, equilibrio, ponderación. Se ve así cómo el orden tiene que ver con la belleza: la cosmética produce belleza porque ordena las cosas.

Ha llegado la hora de que el público sienta como propios la información y el espectáculo que se le ofrecen. El nuevo orden de la televisión que aquí se propugna es necesariamente una tarea de muchos, no sólo de los poderes públicos. Teniendo presente que el ejercicio privado de las tareas informativas ha de tener implicaciones sociales y públicas de la información, hay que rechazar, por supuesto, la idea de que la información, las empresas y los medios informativos son tareas originariamente estatales. Y hay que oponerse, en consecuencia, a todo clima de intervención política y administrativa que niegue la libertad de organización informativa, mantenga una concepción puramente política de la empresa, o considere la información como un servicio público o semippúblico.

La información no es patrimonio exclusivo de los informadores ni de los empresarios que ostentan la titularidad de los medios: «La información no es el puro ejercicio de una libertad individual, ni un objeto susceptible de apropiación a través del derecho de propiedad o de una cualificación personal. La información tampoco es –a pesar de los ríos de tinta que suscitó la metáfora del cuarto poder– un poder. La información es, antes que nada y sobre todo, un deber. Es, en última instancia, el poder de servir a la información» (Soria, 1989: 95).

No hay que perder de vista que una concepción predominantemente mercantilista llevaría a considerar la difusión televisiva como un producto comercial más, que operaría en el mercado como cualquier otro. El mercado no es el juez inapelable. Tampoco puede operarse al margen de él, pero no se puede infravalorar ni supervalorar. Por consiguiente, la mejora de la televisión también pasa por la superación de una visión pura y simplemente comercial. Si las empresas de televisión privada son consideradas como una simple industria, los telespectadores, como puros consumidores, y los programas sólo como una mercancía, se está retrocediendo velozmente a la etapa capitalista de la información, de la que la prensa ha intentado liberarse desde la década de los años veinte. Todo lo que la prensa ha podido aprender sobre responsabilidad pública, en los últimos doscientos años, se disuelve en el caso de una televisión que adopte el criterio del mercado.

La trascendencia televisiva aconseja evitar en todo caso que la televisión se reduzca a un arma de poder político, económico o ideológico. Aunque la titularidad de las televisiones la ostenten poderosas sociedades mercantiles con ánimo de lucro, no cabe ignorar la trascendencia social del medio, con estrecha incidencia en los campos de la cultura, la política, la economía.

La finalidad social de la televisión es razón suficiente para reclamar sólidos valores éticos a los profesionales que trabajan en ese campo. Sin olvidar que es radicalmente imposible que pueda haber valores éticos sociales si faltan los valores éticos individuales: «Ante la crisis de una noción de profesionalidad puramente técnica, destinada a conceder muy poco margen de autonomía al operador teniéndolo siempre en un papel de vasallo servil, ante la crisis de una noción de profesionalidad puramente política, subordinada a las dimensiones abstractas y mistificadoras del «mandato» o de la «delegación», se debería favorecer el desarrollo de una profesionalidad basada en un replanteamiento de los fines sociales de los media, de su lógica de funcionamiento y del comportamiento de quien allí trabaja» (Bettetini, 1995).

A la hora de formular propuestas para un mejor uso de la televisión, todos los autores coinciden, ade-

más, en la necesidad de limitar el tiempo que se le dedica. Formar a los espectadores en la virtud del entretenimiento es, en efecto, un buen modo de poner orden y moderación en el mayor medio de distracción diaria de la mayor parte de los ciudadanos. Sería además un medio eficacísimo de contribuir a fomentar los hábitos de lectura: el espectador de televisión que no cuenta con el contrapeso de la lectura, alimenta un fuerte elemento destructivo, porque todos los datos demuestran que conforme aumenta la adicción televisiva, disminuye la afición a la lectura, que es lo que principalmente enriquece el nivel cultural.

Hoy por hoy la tendencia de las cadenas es aumentar el número de horas de emisión y no es previsible que el tiempo que se pasa ante el televisor vaya a disminuir, aunque era uno de los deseos de Mander (1981: 365) cuando proponía que «si redujéramos el número de horas de transmisión por día, o la cantidad de días por semana en que se le permitiera hacer sus transmisiones, como hacen en muchos países, esto sería para mejor».

Sin duda, una de las mejores vías para mejorar la televisión pasa por la calidad profesional de los periodistas especializados en medios audiovisuales. Llama la atención la escasez de espacios centrados en la crítica de lo que la televisión ha difundido, sobre todo, teniendo en cuenta los numerosos espacios dedicados en periódicos y revistas a informar sobre la programación televisiva.

Es fácil hacerse eco de las informaciones elaboradas por las diversas cadenas para su imagen pública, pero más difícil, sin duda, resulta juzgar con rigor profesional y crítico los mensajes que llegan al público. Éste es un reto importante para la prensa: profundizar más en la crítica televisiva, que constituye por su interés, una auténtica especialización periodística.

Son muy diversas, como se ha visto, las vías para que la televisión sea un medio al servicio de todos y a la altura de la dignidad humana: «despertar la potencialidad de la vida de la inteligencia en los ciudadanos, es mucho más que altruismo: es deber social» (Nieto, 1989: 129). Se trata de una tarea urgente y apasionante, que requiere inteligencia y tenacidad unidas.

De ahí que el futuro de la televisión dependa fundamentalmente de la creatividad de quienes la dirigen y manejan, junto al grado de sensibilidad del público, además de otros factores educativos, éticos y culturales. El rápido desarrollo tecnológico demanda una paralela evolución de las ideas, que obliga al hombre a desarrollar su capacidad creadora y artística, donde se encuentra ciertamente el secreto de la de la nueva televisión que esperamos.

Referencias

BETTETINI, G. (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.

CADET, A. y CATHELAT, B. (1971): *La publicidad: del instrumento económico a la institución social*. Barcelona, Hispano Europea.

LÓPEZ QUINTÁS, A. (1997): «Conocer, sentir, querer. A propósito del tema de las ideologías», en VARIOS: *Hacia un estilo de pensar. Estética*. Madrid, Editora Nacional; 39-96.

MCLUHAN, M. y FIORE, Q. (1995): *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*. Barcelona, Paidós.

MANDER, J. (1981): *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Barcelona, Gedisa.

NIETO, A. (1989): «Diez propuestas de retos», en *AEDE*, *14*.

NIETZSCHE, F. (1961): *Neske*, *Pfullingen*.

POSTMAN, N. (1991): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del «show business»*. Barcelona, La Tempestad.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la Lengua Española* (22ª ed.). Madrid, Espasa.

SABORIT, J. (1992): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.

SCHARFF, F. (1979): *El capitalismo de ayer y de mañana*. México, Atalaya.

SORIA, C. (1989): «La calidad ética como ventaja competitiva», en *Nuestro Tiempo*, *419*.

YEPES STORK, R. (1993): *Entender el mundo de hoy.* Pamplona, Eunsa.

YEPES STORK, R. (1996): *Fundamentos de antropología*. Pamplona, Eunsa.

VICTOROFF, D. (1980): *La publicidad y la imagen*. Barcelona, GG.

WEBER, M. (1984): *El político y el científico*. Madrid, Alianza.

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Francisco Pavón Rabasco
Cádiz

Aprender desde la escuela y la familia a ver televisión de calidad

Learning from the school and family to choose a quality television

En unos momentos donde la oferta televisiva se caracteriza por una lucha por audiencias y por un «todo vale» con tal de conseguirlas, los frutos son la abundancia de televisión basura que, según los barómetros, la gente ve, sin tener muchas alternativas. El artículo se estructura en tres partes: una primera, donde se analizan los efectos de la televisión que tenemos en la sociedad, en la niñez y en la juventud, así como las posibles líneas de mejora que podrían servir para acercarnos a la televisión que queremos. En segundo lugar, veremos las posibilidades educativas que ofrecerían determinados programas de televisión que tuvieran un carácter más formativo y en el que intervinieran al igual que profesionales de la comunicación también de la enseñanza. Por último, describimos algunas líneas de actuación en escuelas y familias que provoquen un aprendizaje en el visionado de la televisión.

This project presents some ideas about the way the author perceives the television we have in Spain nowadays. During the presentation, it develops some audiovisual and academic activities that teachers could do with students in order to improve their abilities to watch television with a critic attitude.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Educación en medios, currículum, formación docente, audiovisual, tecnologías, información.
Media education, curriculum, teacher training, audiovisual, communication technologies.

Al plantearnos reflexionar sobre estos conceptos y presentar algunas líneas que sirvan de introducción, nos hemos fijado en tres perspectivas desde las cuales enfocar nuestras ideas. La primera, hace referencia a la televisión en sí y a los programas que en ella se presentan. La segunda, tiene un enfoque que permite la posibilidad de alcanzar una mayor producción de programas de carácter formativo donde tuvieran entrada tanto profesionales de los medios periodísticos como de la educación y que sirvieran para dar a la ciudadanía los recursos necesarios para evitar ser manipulados. Por último, la tercera par-

❖ **Francisco Pavón Rabasco** es profesor de tecnologías en la educación en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Cádiz y coordinador de la Comisión del Grupo Comunicar en Cádiz (francisco.pavon@uca.es).

te del documento tiene como objetivo centrarnos en las actividades de formación tanto del profesorado como del alumnado y de los padres y madres, con el fin de aprender a autogestionar el modo y la cantidad de televisión que queremos ver.

1. TV que tenemos versus TV que queremos

La televisión que tenemos consideramos que no promueve una transmisión de la cultura, sino que está dirigida por unos intereses económicos, políticos e ideológicos y que, con un carácter cada vez más monopolístico, provoca el que nunca tantos hayan sido influenciados por tan pocos.

En el mensaje o masaje televisivo del momento todo tiene cabida en un plano de igualdad, se abunda en lo superficial y nos conduce a un relativismo moral donde «todo vale». La televisión que socializa a través de gestos, de climas afectivos, de tonalidades de voz… promueve especialmente en la ciudadanía más joven, creencias, emociones y adhesiones totales. Éste es el sistema educativo permanente en el que crecen nuestros hijos y no cabe duda que produce en ellos grandes transformaciones de la escala de valores, ideas, hábitos y sensibilidades, mediante aprendizajes no reglados que se asimilan inconsciente o casi subliminalmente. Un modelo educativo que no es patente, no es discutido, filtrado, regulado por ninguna institución social, sancionado por nadie, sino que está únicamente determinado por la lógica del mercado, por la tiranía de las audiencias y las encuestas no expresan lo que la gente quiere ver sino lo que la gente ve.

Frente a ella, la televisión que reclamamos deberá tener una programación que respete la intimidad y la dignidad de la persona, sus creencias y convicciones morales y/o religiosas y que se eviten las extralimitaciones actuales que, refugiándose bajo el paraguas de la libertad de expresión, pervierten su sentido.

Esa televisión es la primera escuela del niño donde recibe su impronta educacional en imágenes de un mundo centrado en el hecho de ver, y el infante que es como una esponja, registra y absorbe sin seleccionar ni analizar, todo lo que aparece en la pantalla, ya que no posee aún capacidad de discriminación (Jiménez, 2000).

Resulta prioritario conocer cómo afectan a los niños, niñas y jóvenes los mensajes provenientes de los medios de comunicación pero investigaciones recientes ya apuntan que los pequeños que ven más televisión tienen menos posibilidades de ser universitarios. Tres estudios independientes coinciden en relacionar este hábito en la edad más temprana con el fracaso escolar a largo plazo. En la investigación a que nos referimos, se ha observado la evolución de más de un millar de personas durante sus primeros treinta años de vida y los resultados eran claros: aquéllos que habían pasado más tiempo frente a la televisión durante la infancia tenían menos probabilidades de obtener un título universitario. El periodo que se relacionó más directamente con los fallos estudiantiles era entre las edades de 5 y 15 años. En la Universidad de Washington se acotó el daño a las edades de 6 y 7 años donde los niños que veían más televisión evidenciaban problemas con las matemáticas, la comprensión lectora o los exámenes tipo test.

2. La familia y la escuela como espacios para aprender a ver televisión

En nuestros días la mayor parte de la información no circula ya por las redes educativas convencionales y esto hace que la escuela necesite renovarse para conseguir su propia supervivencia. Esa primera competencia que le surge a la escuela tiene que ver con la enseñanza de las habilidades que nos permiten ser capaces de seleccionar, analizar y criticar los contenidos de los nuevos canales de circulación de la información (García Matilla, 1999).

El hogar es el espacio donde se consume habitualmente la televisión por lo que la familia ha de facilitar un contexto adecuado de visionado y aprender a servirse de ella en lugar de estar a su servicio. A la escuela le corresponde la principal responsabilidad formativa y debería realizarla no solamente con los estudiantes, sino también con los padres y madres. Los progenitores reconocen tener necesidades formativas en este campo y que sólo el conocimiento les reportará los criterios razonables y coherentes de actuación, pues frecuentemente el no saber qué hacer suele desembocar en el «dejar hacer».

Las actitudes de los padres ante la televisión que ven sus hijos pueden describirse atendiendo a tres modelos de mediación paterna: restringida, orientadora y desenfocada. A los tres modelos les subyacen tres actitudes diferentes que podrían calificarse de TV-peligro, TV-con la que hay que convivir y TV-niñera (Pindado, 1998). Hemos de tener en cuenta que cuando los niños se divierten, gozan viendo o haciendo algo, quieren que los seres queridos lo compartan y disfruten con ellos, y en el caso de que haya cosas que no gusten a los padres es un buen momento para darles la explicación apropiada. Se mire por donde se mire, se trata de la mediación paterna más correcta y positiva tanto para niños como para padres; por ello, trabajar con las AMPAS (asociaciones de madres y padres de alumnos) les ofrecen nuevos estilos que les permitirá

cambiar la actitud frente al televisor y ofrecer un modelo a imitar por sus hijos. La cultura mediática, en cuanto transformadora de prácticas, saberes y representaciones sociales, opera también desde la cotidianeidad, más allá de situaciones especiales de recepción o de las condiciones de consumidores o usuarios de los sujetos, se extiende a todas las formas de vida social (Funes, 2005).

Hoy los educadores tienen que enfrentarse con una situación de aprendizaje en la que la información adquirida por los sujetos viene incrustada en una visión ideológica envuelta en el celofán del espectáculo. Separar una de otra supone organizar situaciones de aprendizaje que hagan posible el debate, la interpretación y el aprender haciendo. Por ese motivo, la utilización didáctica de la televisión en la enseñanza puede tener múltiples propuestas de uso que siguiendo a Aguaded (1993), describiremos a continuación: televisión educativa –de escaso desarrollo en España frente a los países anglosajones–, vídeos didácticos, ver y analizar programas de televisión en conjunción con las parcelas curriculares o interdisciplinares, análisis creativo de los mensajes, conocimiento del medio televisivo (programaciones, historia, tecnologías, etc.), recreaciones del medio (cambio de bandas sonoras o visuales, alteraciones de secuencias...), etc. Así, podemos trabajar desde el centro escolar ofreciendo a docentes, padres y estudiantes algunas posibilidades de explotación didáctica de la televisión:

• La televisión educativa. Tiene sus primeras experiencias en la década de los sesenta. Frente a la programación convencional, establece sus diferencias en la presentación de los contenidos y en el tratamiento de las materias formativas. En la actualidad, de nuevo en España, tras varios intentos anteriores, se ha reavivado la necesidad de contar con programaciones educativas en las televisiones nacionales y autonómicas que normalmente compaginan el estudio de idiomas, documentales tecnológicos y científicos, informativos, con programas de historia, sociedad, consumo, medicina, artes, educación, religión...

Los avances tecnológicos, la digitalización y el aumento de la calidad de imágenes y sonidos y el gran número de televisiones locales permitirá otros usos de la televisión educativa en los centros, que podrá llegar a tener una gran utilidad.

• Visionado didáctico de programas televisivos. Según el «Anuario de audiencias de televisión», el consumo de televisión aumenta con la edad y oscila entre unos 159 minutos para niños de 4 a 12 años hasta los 302 minutos de los mayores de 65 años. Teniendo en cuenta los fines de semana y las vacaciones, los estudiantes pasan más tiempo viendo la televisión que en las aulas. En España se calcula que un alumno de educación primaria o secundaria obligatoria pasa en clase 900 horas y entre 1.500 y 2.000 frente al televisor. Si educar exige preparar a la ciudadanía para integrarse de una manera reflexiva y crítica en la sociedad, ¿cómo se integrarán unos ciudadanos que no están preparados para realizar de manera crítica aquella actividad a la que dedican más horas? (Contreras, 1998). Proponemos realizar actividades que partiendo de una programación previa, sincronice los contenidos curriculares con los programas televisivos.

La televisión que reclamamos deberá tener una programación que respete la intimidad y la dignidad de la persona, sus creencias y convicciones morales y/o religiosas y que se eviten las extralimitaciones actuales que refugiándose bajo el paraguas de la libertad de expresión, pervierten su sentido.

• Análisis crítico y creativo de los mensajes televisivos. Ver críticamente en la escuela espacios audiovisuales de carácter informativo, documentales, de ocio, incluso películas cinematográficas de calidad didáctica, puede suponer un interesante y educativo modo de transformar a ese espectador en una persona más capaz de situarse frente a las pantallas con una actitud menos pasiva.

«Sólo la cultura, la cultura crítica, el conocimiento de nuestro entorno, y los media que forman parte de él, pueden hacer que el sujeto humano no sea un mero objeto de sí mismo, de la técnica o del sistema» (Jiménez, 2000: 94). La actividad que se propone dentro de este apartado favorece la reflexión y el estudio sobre el espectáculo audiovisual que se recibe a diario en las familias. El trabajo colaborativo en pequeños grupos, de programas informativos o de actualidad que previamente hayan sido grabados para facilitar el visionado a la hora y en el lugar que se desee al igual que poder repetirlo cuantas veces sea necesario, pue-

de ser un recurso excepcional para que los alumnos entiendan mejor los mensajes televisivos y, al mismo tiempo, puedan responder más conscientemente a sus estímulos.

• Visionado de películas en las aulas. Buscando actividades que permitan integrar los films de una forma coherente en la planificación curricular del curso. Usando una metodología pedagógica activa que incluya una fase de preproyección, motivadora, informativa y reflexiva; y una etapa de postproyección, de carácter coloquial, lúdica, analítica y también práctica. El cine-forum sigue siendo un sistema adecuado para la lectura crítica y creativa del medio.

• Conocimiento y recreación del medio. Son cada vez más el número de personas y familias que disponen de cámaras de vídeo y, por tanto, del recurso capaz de ayudarle a comunicarse mediante un nuevo lenguaje, esto nos debe de motivar para el estudio de su historia, su tecnología, su impacto social, su futuro... También puede servirnos para que los propios alumnos pueden elaborar sus mensajes audiovisuales con actividades como: montajes de películas originales a través del soporte vídeo, el juego creativo de cambio de bandas sonoras, manipulaciones de las imágenes, mensajes publicitarios, etc. Elaboración de documentos propios siguiendo todas las fases (guionización literaria y técnica, planificación, representación de roles mediante actores, grabación, edición y sonorización) permite a los alumnos descubrir un fabuloso mundo creativo en el que los contenidos curriculares se mezclan, como en la vida. La labor de los profesores es básicamente orientar y sistematizar todo el proceso desde una óptica didáctica y constructiva.

• Emisora de televisión local. A partir de una adecuada planificación didáctica que parta de las necesidades reales de los alumnos y del entorno social, se puede plantear la posibilidad de colaboración con alguna televisión local. Generalmente la falta de espacios que completen toda la parrilla y el disponer ya de la infraestructura necesaria, son puertas abiertas que pueden permitir al colegio interrelacionar todo el contexto educativo, con la comunidad. Todas estas propuestas deben ser siempre analizadas y responder a objetivos pedagógicos muy definidos, pues la práctica ha demostrado que, en el contacto con los medios tecnológicos, se sucumbe fácilmente a su magia pasando a segundo término el proceso de aprendizaje de los alumnos (Aguaded, 1997).

La televisión ofrece, pues, múltiples posibilidades de desarrollo en el aula, que no deben convertirse, sin más, en un aumento de las ya excesivas horas de televisión que la mayoría de los alumnos soportan a diario, sino más bien una vía para que descubran este nuevo lenguaje de expresión, este novedoso código que sirve de vehículo y fuente de información para los futuros ciudadanos.

Referencias

AGUADED, J.I. (1993): *Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Propuestas desde los medios*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz Prensa-Educación.

AGUADED, J.I. (1997): «La televisión en el nuevo diseño curricular español», en *Comunicar, 8*.

CONTRERAS, M. (1998): «Familia, televisión y escuela: una propuesta de acción participativa», en *Comunicar, 10*.

FUNES, V. (2005): «Espectadores, los alumnos del siglo XXI», en *Comunicar, 24*.

GARCÍA MATILLA, A. (1999): «Escuela, televisión y valores democráticos», en *Comunicar, 13*.

JIMÉNEZ, A. (2000): «La transmisión de los valores y la televisión», en *Comunicar, 14*.

PINDADO, J. (1998): «A propósito de las relaciones familia-televisión…», en *Comunicar, 10*.

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Verónica Marín Díaz
Córdoba

La televisión de calidad y la familia

A quality television and the family

La aparición de la televisión supuso una revolución en la forma de pasar el tiempo libre y de ocio de los individuos, sin embargo lejos quedan ya los intereses con los que este medio nació. En estos momentos su poder de seducción determina muchas de las acciones que todos desarrollamos en nuestra vida diaria. Lejos de preocuparnos por la calidad de los productos que se nos ofertan, nos encontramos pendientes de qué se nos ofrece y no de cómo se nos ofrece. Estas circunstancias se reflejan, principalmente, en las relaciones que establecemos entre los miembros de nuestros grupos de iguales. La familia es uno de ellos y quizás sea el más afectado por la falta de calidad en la televisión. Desde aquí queremos hacer una llamada de atención sobre la relación entre la televisión, su calidad y las relaciones familiares.

The appearance of the television supposed a revolution in the form of spending the free time, however nowadays to is far from its original interest and aims. At this time its seduction power determines many of the actions that all we develop in our daily life. Far from to be worried about the quality of the products that they are offering us, we find ourselves pending of what is offered and not of how is offered. These circumstances are reflected, mainly, in the relationships that we establish between the members of our groups of equal. The family is one of them and perhaps it is the most affected by lack of quality in the television. From here we want to make an attention call about the relationship between the television, his quality and the familiar relationships.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Televisión, calidad, familia, tiempo libre, relaciones, seducción.
Television, quality, family, free time, relations, seduction.

La realidad social, familiar, política y educativa que hoy vivimos se encuentra influenciada, entre otros elementos, por los medios de comunicación. Es significativo que aunque éstos puedan ser entendidos como los motores de aquélla su relación no llega a ser totalmente fructífera. En estos momentos tanto la información como la comunicación se han convertido en bienes imprescindibles para todos los individuos, pues nos van a permitir construir y desarrollar el conocimiento y las experiencias de enseñanza-aprendizaje necesarias para

❖ **Verónica Marín Díaz** es profesora de tecnologías y comunicación de la Universidad de Córdoba (ed1madiv@uco.es).

mejorar nuestra visión tanto de nuestro entorno cercano como lejano.

Dentro de los medios de comunicación nos vamos a detener en la televisión, ya que consideramos que éste puede ser el medio que está más al alcance de todas las personas. La aparición de la televisión en la década de los cincuenta supuso una revolución en la forma de entender cómo emplear el tiempo de ocio y libre de que los sujetos dispusieran. Con el paso del tiempo se ha visto superada por otras ofertas como puede ser Internet, pero aún así ha sabido mantener su poder de seducción y mantenerse en los hogares convirtiéndose en un elemento indispensable.

Esta evolución en el tiempo, por otra parte, no ha significado una mejora constante en la calidad de los productos que la televisión, bien pública bien privada, oferta. En estos momentos el aumento de la audiencia parece ser lo qué más interesa a las cadenas de televisión en detrimento de la calidad de sus contenidos. Debemos ser conscientes de que muchas veces los programas con una alta audiencia no son, precisamente, los que mayor calidad presentan.

Si consideramos que la finalidad de la televisión es «potenciar la garantía de las libertades básicas de la comunicación: expresión y derecho a la información y también a la expresión de las diferencias» (Aguaded, 1999: 144), nos preguntamos si las programaciones de las diferentes cadenas de televisión pueden ser un exagerado reflejo de ella, si bien sus productos están siendo catalogados por todos los implicados de baja o nula calidad; sin embargo, en muchos casos, de una alta rentabilidad económica para las cadenas televisivas que poco tienen que ver con el desarrollo de esta función. La televisión ocupa gran parte de nuestro tiempo, es ya parte importante de nuestra vida diaria. Incluso cuando realmente no le estamos prestando atención la podemos encontrar encendida en el salón, lugar por excelencia donde se suele ubicar el aparato receptor. No somos conscientes, o no queremos serlo, de que parte de los programas que consumimos realmente no nos aportan nada positivo a nuestra vida. Aún así continuamos consumiendo programas carentes de calidad.

1. La televisión y la calidad

Hablar hoy de televisión es hacerlo de un medio de comunicación que se encuentra de forma constante en conflicto con la sociedad en la que está imbricado y que paradójicamente, demanda su presencia de forma continua.

La televisión que en estos momentos disfrutamos, podemos afirmar, se encuentra muy alejada de la idea con la que se concibió –«medio que podía resolver muchos de los problemas educativos que se estaban planteando» (Cabero, 1994: 161)–. Si su aparición supuso una revolución en el desarrollo y crecimiento de las economías, políticas, entidades sociales, etc. hoy podemos entenderla como algo más que un simple medio que ocupa nuestro tiempo libre y de ocio o que bien nos mantienen informados. Con el paso del tiempo la búsqueda de una mejora en los productos y en su señal receptiva se ha visto satisfecha en esta última circunstancia no siendo así en la primera.

La búsqueda de la calidad televisiva por parte de los responsables de las cadenas televisivas se ha visto determinada por la aparición de un manifiesto por parte del Defensor del Pueblo (2003) a favor de una televisión de calidad para niños y adolescentes, ya que éstos son uno de los mayores grupos de consumidores de televisión.

Antes de continuar tratando de adjudicar el adjetivo «calidad» a la televisión consideramos que es necesario detenernos, aunque sea sólo en unas líneas, en aclarar este término y su relación con la televisión.

La palabra «calidad» puede ser entendida como la eficiencia del sistema al que se vaya a dirigir, por lo que si por ejemplo hablamos de «educación de calidad» entenderemos que es la que «logra que los alumnos aprendan lo que se supone deben aprender» (González López, 2004: 17). Si nos apoyamos en esta concepción, la «televisión eficiente o de calidad» sería aquélla que transmite lo que desea transmitir, logrando llegar a todos los receptores, independientemente de la edad de los mismos.

Sin embargo, creemos que la relación que desde esta perspectiva se establece de la calidad-eficiencia de la televisión de hoy no es la más idónea, ya que la televisión no llega a todos los consumidores y además transmite lo que sus responsables desean transmitir y no lo que la sociedad desea.

Una televisión de calidad debe responder de forma adecuada a las necesidades reales de los individuos que la consumen. Gutiérrez (2000) señala seis condiciones que de cumplirse harán que la televisión sea de calidad:

- Si su propósito es servir las demandas básicas del público de información, entretenimiento y ocio.
- Si respeta la pluralidad de las creencias, opiniones, tradiciones étnicas, etc.
- Si estimula positivamente la imaginación de los espectadores.
- Si respeta la legalidad de la cultura nacional.
- Si fomenta el conocimiento e intercambio de las diferentes tradiciones culturales.

• Si presenta trabajos de arte (novelas, dramas, óperas, etc.) de reconocida calidad.

Realmente las cadenas públicas de televisión cumplen estas condiciones en menor o mayor medida, pues algunos programas cumplen todas (los que menos) y otros no todas o casi ninguna, pero aunque Gutiérrez (2000) señala que para que el valor calidad se una a la televisión ésta debe estar asociada «a un sistema de creencias y principios», nosotros nos preguntamos ¿quién determina los principios y creencias que van a guiar los programas de televisión y por ende nuestras vidas?

La respuesta es bien sencilla: nosotros; porque si dejamos que sean otros los que los determinen nuestra existencia estará en sus manos. Como decíamos anteriormente, hablar en estos momentos de televisión de calidad o de calidad en la televisión supone buscar las causas que han generado su cuestionamiento. Inicialmente culpabilizamos a la televisión y a sus responsables por su escasez o falta, pero también es necesario que nos miremos a nosotros mismos como ciudadanos consumidores de tales productos y potenciadores de su puesta en marcha.

Podemos alegar múltiples razones por las que fomentamos el consumo de estos programas, una de ellas puede ser la falta de una conciencia crítica, lo cual provoca un visionado indiscriminado de programación televisiva. Otra circunstancia es su poder de seducción, la cual supera la capacidad de captación de atención de otros medios de comunicación o elementos destinados a nuestro entretenimiento.

Ya Richeri en 1995 puntualizaba que una televisión era de calidad «cuando ofrecía al individuo las informaciones correctas para formarse una idea sobre el mundo que le rodea, para tener conocimiento de sus derechos y de sus deberes, para compartir los intereses y los objetivos de la comunidad». Desde un punto de vista pedagógico, para este autor la televisión era o es buena cuando «educa y eleva el nivel cultural del público… cuando tiene un papel más dinámico como orientadora de los comportamientos de las personas, cuando solicita la participación de los ciudadanos en la vida de la comunidad, ofrece modelos de comportamiento positivo, sugiere formas de integración, de socialización con otros individuos, etc.». Si aceptamos todos estos elementos la mayor parte de los programas pueden estar afectados por uno o varios de estos aspectos, la pincelada que diferencia la calidad o no del mismo consideramos que radica, fundamentalmente, en la formación recibida por el sujeto, tanto por la familia como por los responsables de su educación reglada.

Además de la familia y los centros escolares, los poderes políticos y los responsables de las cadenas de televisión son los cuatro elementos que deben buscar esta calidad de la que hablamos, potenciarla y desarrollarla haciéndose patente en programas de corte educativo y familiar, donde los valores y el respeto al otro primen, donde el lenguaje sexista y vulgar no tenga cabida. No consideramos desde aquí que el futuro de la televisión de calidad sea crear canales específicamente familiares, pues creemos que se crearían canales de primera y de segunda. Pensamos que la televisión es algo más que un simple elemento para pasar el rato, es una ventana al mundo, al conocimiento y a la información de lo más diversa que un medio de sus características puede ofrecer.

Hablar en estos momentos de televisión de calidad o de calidad en la televisión supone buscar las causas que han generado su cuestionamiento. Inicialmente culpabilizamos a la televisión y a sus responsables por su escasez o falta, pero también es necesario que nos miremos a nosotros mismos como ciudadanos consumidores de tales productos y potenciadores de su puesta en marcha.

En este sentido consideramos a la familia como el primer elemento potenciador de una actitud crítica en el consumo de televisión, capaz de buscar la calidad de los programas, si es que la tienen, y hacerla ver a sus miembros. Creemos que como primer elemento socializador del individuo, debe ser quien en primera instancia ayude a la formación de un pensamiento ecuánime sobre este medio.

Como afirman Martínez y Peralta (1998: 43), «lo que antes el niño o el adolescente recibía exclusivamente por vía de sus mayores en la familia o en la escuela, lo recibe ahora a través de los medios de comunicación fundamentalmente la televisión».

2. La televisión de calidad y la familia: una relación vital para su subsistencia

Establecer una relación de cordialidad entre la televisión y la familia de cara a la búsqueda de una mejora en la calidad de los productos que aquélla ofrece y que ésta consume es sumamente complejo, ya que la televisión ha contribuido a modificar las relaciones entre los diferentes miembros de la familia y ha potenciado y generado el deseo de poseer productos que realmente no se necesitan, e incluso hasta ese momento no se deseaban. En otras palabras fomenta o está fomentando de forma continua nuestra vena más consumista.

Podemos afirmar con contundencia que la televisión ha perdido, si la tenía, su finalidad moral y ética al fomentar este tipo de conducta. No cuestionamos la calidad del producto a nivel técnico pero su si contenido. Aunque García García (2003) apuntaba que la televisión que consumimos es de calidad porque «amplía las experiencias de los niños, en cuanto que es una ventana al mundo», hay ventanas que a veces se abren antes de tiempo y el efecto puede ser contraproducente. Su influencia más latente, además de la modificación de las relaciones interpersonales se puede encontrar en el cambio que están produciéndose en los valores que guían y orientan nuestras vidas y acciones. Esta circunstancia reclama una atención mayor por parte de los progenitores ya que sus estilos familiares y su formación se han convertido en una variable de alto nivel a la hora de diseñar estrategias formativas para el consumo racional de televisión (Aguaded, 1999). Sin embargo, si la familia carece de un código ético de poco valdrá que se conviertan en la herramienta mediadora entre los niños y adolescentes y la televisión. El consumo indiscriminado de televisión de baja calidad suele venir provocado por circunstancias tales como la soledad, el aburrimiento, la escasa relación del sujeto con su entorno (Pinedo, 1999), la falta de otras opciones igual de atractivas… Para los miembros más jóvenes de la familia, la televisión se ha convertido en una forma de salir de su cotidianeidad.

Algunos autores (Huertas y França, 2001) señalan la relación entre las experiencias vividas y la televisión, siendo aquéllas sustituidas por ésta en el mundo del consumidor, independientemente del tipo de programa que esté consumiendo.

La investigación llevada a cabo por Garitaonadia, Juanmaristi y Oleada (1999) refleja cómo el 75% de los niños y jóvenes prefieren la programación destinada a un público adulto; datos como éste ponen de manifiesto la necesidad de una intervención por parte de los progenitores o tutores principalmente, dado que tales contenidos a veces suelen estar cargados de conductas, vocabulario y contenido obsceno, sexista, carente de valores educativos, etc.

Todas estas circunstancias también pueden provocar en los hogares en que se abusa de su consumo situaciones de violencia, agresividad, falta de respeto, creatividad, violencia, etc. (Cabero y Romero, 2001). Contra este argumento, los responsables de las cadenas de televisión pueden argumentar que la propia televisión no hace a las personas agresivas o violentas. Realmente puede que así sea, pero sí es un factor determinante para que ciertas conductas, que podríamos catalogar de perniciosas, salgan a la luz.

Para que haya televisión de calidad debemos aprender a consumirla de forma crítica y racional y para ello es necesario que los padres y madres reciban una educación en consumo de televisión, aprendan a canalizar y filtrar los programas y sepan hacerles ver a sus hijos la realidad de los mismos.

«La familia no se da cuenta del verdadero papel que la televisión está teniendo en la reconfiguración del hogar: la televisión desordena las secuencias de aprendizaje, desvela el mundo real de los adultos y pone fin a la separación social entre ellos y los niños» (De Foncuberta, 2003: 104).

Realmente nos preguntamos qué pueden tener estos programas para que llamen tanto la atención de nuestros infantes, si la idea de ser excluido al día siguiente en el centro escolar de las conversaciones sobre estos programas pesa tanto para que deseen verlos, en muchas ocasiones robándole horas a su tiempo de descanso o de estudio. Pérez y colaboradores (1998) responden a esta pregunta argumentando que «la televisión presenta estímulos audiovisuales, los cuales son más efectivos que los visuales y auditivos por sí solos».

La televisión de calidad por la que abogamos debe en primer lugar informar de forma imparcial, además de ayudar a la familia en la socialización de los individuos, para que sus miembros sepan hacer frente a los diferentes avatares que la vida en sociedad, en una sociedad tan diversa y plural como la que hoy vivimos, le va a presentar. Debe, por tanto, de invitarles no sólo a soñar sino también a pensar.

Para que haya televisión de calidad debemos aprender a consumirla de forma crítica y racional y para ello es necesario que los padres y madres reciban una educación en consumo de televisión, aprendan a canalizar y filtrar los programas y sepan hacerles ver a sus hijos la realidad de los mismos.

Esta educación televisiva bien puede ser desarrollada por los centros escolares, y concretamente por profesores dedicados al trabajo y estudio de los medios de comunicación, o bien por las asociaciones de telespectadores y en última instancia con la colaboración de las diferentes cadenas de televisión pública y privada.

Un ejemplo de trabajo colaborativo entre ambas partes podría ser el desarrollo de unos seminarios en los que se analizara de forma conjunta las programaciones de las distintas cadenas, y después se pasara a trabajar en pequeños grupos cada programa. En cada uno de ellos se debería analizar: vocabulario, movimientos y gestos de los presentadores y colaboradores, vestuario tanto de éstos como de las azafatas y «azafatos», los tonos de voz, el sentido de las frases, los contenidos, el público a quién está destinado, la franja horaria, etc.

Tenemos que tener en cuenta que aunque un programa se emita a las doce de la noche durante el día hay programas que harán referencia al mismo, despertando en el sujeto la curiosidad de ver el programa generador de la noticia. Un elemento importante sobre el que habrá de trabajar es la capacidad de seducción que tiene la televisión. Ésta hace que muchas veces el sujeto no preste atención a lo que tienen entre sus manos en ese momento.

3. Reflexión final

La televisión, en general, se ha convertido casi desde su creación en un instrumento transmisor de cultura y potenciadora del proceso de socialización de los individuos (Feria, 1995). Si como afirma Ignacio Aguaded (1999), la televisión puede llegar a convertirse en un elemento discordante en las relaciones familiares, si no somos capaces de poner freno a esto, es que algo huele a podrido en nuestra sociedad. Debemos ser conscientes de que la televisión mal entendida puede provocar modificaciones en las relaciones entre los individuos, generar necesidades y deseos ficticios, potenciar la búsqueda de nuevas relaciones y experiencias, mediatizar nuestro tiempo libre y de ocio, y determinar nuestros valores y orientan nuestras acciones (Cabero, 2002).

La mediación familiar se convierte en la estrategia primordial para la creación de una conciencia crítica en los sujetos a la hora de consumir productos televisivos. Reiteramos la necesidad de desarrollar una conciencia crítica en los progenitores o bien a través de conferencias, seminarios o cursos realizados tanto en los centros escolares como a través de las asociaciones de televidentes, o bien de forma autónoma.

La creación de una conciencia crítica contribuirá a desarrollar los elementos de juicio suficientes para elaborar una actitud discriminatoria ante la televisión de calidad. Debemos ser conscientes de que en la socialización televisiva de los más jóvenes, de su formación de una actitud crítica ante los productos que la televisión ofrece, son los padres y madres los principales pilares en los que debe apoyarse.

La búsqueda de una televisión de calidad supone que todos sepamos relacionar los productos televisivos con la realidad de sus vidas, y que además tenga sentido. Debemos superar la idea de que la televisión es o tiene calidad en función del número de canales que podamos recibir o de los programas que éstas puedan ofrecer; sólo así seremos reflexivos con lo que consumimos y por qué lo consumimos.

La televisión de calidad la hacemos nosotros discriminando aquellos programas que no aportan nada positivo a nuestra formación como ciudadanos, que no aportan nada a nuestras relaciones con los demás, que no informan con rigor de los hechos acaecidos en el mundo, que no transmiten en definitiva nada de valor. El debate está en la mesa, ahora nosotros decidiremos si actuamos o no.

Referencias

AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.

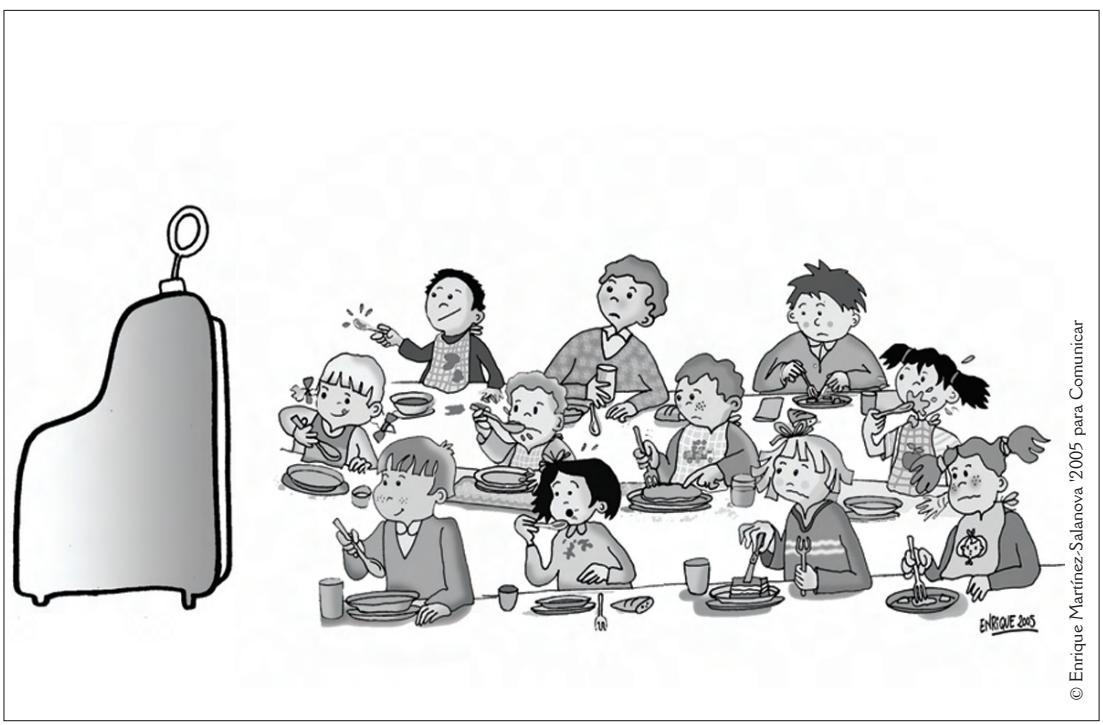
CABERO, J. (1994): «Retomando un medio: la televisión educativa», en CMIDE-SAV (Ed.): *Medios de comunicación, recursos y materiales para la mejora educativa*. Sevilla, CMIDE, Ayuntamiento de Sevilla/SAV de la Universidad de Sevilla; 161-193.

CABERO, J (2002): «Familia y medios de comunicación», en *Diálogos, 233 (*www.tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/familia2.html) (15-02-02).

CABERO, J. y ROMERO, R. (2001): «Violencia, juventud y medios de comunicación», en *Comunicar, 17*; 126-132.

DE FONCUBERTA, M. (2003): «Medios de comunicación y gestión del conocimiento», en *Revista Iberoamericana de Educación, 32*; 95-118.

FERIA, A. (1995): «Educación y televisión», en *III Jornadas de Comunicación Social*. Sevilla, Junta de Andalucía. 8-9.
GARCÍA GARCÍA, F. (2003): «Los medios de comunicación ¿al servicio de la comunidad?», en PÉREZ RODRÍGUEZ, M.A. (Ed.): *Luces en el laberinto audiovisual*. Huelva, Grupo Comunicar.
GARITAONADIA, C.; JUANMARISTI, P. y OLEADA, J. (1999): «Quién y cómo juegan los niños españoles. El uso que los niños y jóvenes hacen de los medios de comunicación», en *Zer, 6* (www.-ehu.es/zer/zer/.html) (04-10-04).
GONZÁLEZ LÓPEZ, I. (2004): *Calidad en la universidad. Evaluación e indicadores.* Salamanca, Universidad de Salamanca.
GUTIERREZ, R. (2000): «Televisión y calidad: Perspectiva e investigación y criterios de evaluación», en *Zer, 9* (www.ehu.es/zer/-zer9/9gutierrez.html) (14-06-05).
HUERTAS, A. y FRANÇA, M.E. (2001): «El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo» en *Zer, 11* (www.ehu.es/zer/zer11/11huertas.html (10-09-04).
MARTÍNEZ-SALANOVA, E. y PERALTA I. (1998): «Educación familiar y socialización con los medios de comunicación», en *Comunicar, 10;* 41-61.
PÉREZ, C.L. y OTROS (1998): «¿Por qué los niños ven la televisión? Determinación de hábitos televisivos en niños de 6 a 8 años (www.geocities.com/HotSprings/Villa/1333/porquetv.htm) (10-09-04).
PINEDO, C. (1999): «Televisión y formación», en *Comunicar, 13;* 111-116.
RICHERI, G. (1995): «La calidad de la televisión», en *Telos, 42* (www.campusred.net/telos/anteriores/num_042/index_042.html?opi_tribuna3.html) (14-06-05).



© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Julio Tello y Manuel Monescillo
Huelva

La TV como recurso curricular y medio de conocimiento

TV a curricula resource and knowledge means

En el mundo de la comunicación audiovisual ocupa un lugar preponderante la televisión, medio que desde sus orígenes se ha ido filtrando en la inmensa mayoría de los hogares, de manera que ahora mayores y jóvenes tienen que aprender a convivir con ella, a utilizarla y sacarle un mayor rendimiento, que vaya más allá de encenderla, embelesarse ante sus imágenes y sonidos, dejarse manipular y, finalmente, apagarla y llevar las pautas de vida que nos ha marcado. La televisión es una de las formas que la cultura tiene para transmitir valores y patrones culturales. Es uno de los medios de comunicación más potentes, por la intensidad con que llega a los niños, quienes la reciben pasivamente. Se hace necesario estudiar las condiciones operativas para la integración de la televisión en el contexto escolar, donde la apuesta principal sea estimular las prácticas de los miembros de la comunidad educativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que la televisión lleva ya años ocupando espacios de los ciudadanos que antes habían sido exclusivos de la escuela y se hace inminente su utilización en este entorno como una nueva fuente de conocimiento.

TV stands at a predominant place is the audiovisual world. At present we share our lives and homes with this media. We use it and try to take advantages from it. TV is a powerful mean to transmit cultural values and patterns. It appeals children intensively who accept it in a passive way. Therefore it is necessary to study the operative conditions for the TV integration un the school context.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Televisión, educación, integración curricular, formación del profesorado.
Television, education, curricula integration, teacher training

La televisión es por excelencia el medio de comunicación más utilizado de cuantos existen, tanto por los adultos como por los más jóvenes. Desde su origen, allá por el primer cuarto del siglo XX, ha sido el medio que más masa humana ha aglutinado a su alrededor. Prácticamente en la totalidad de los hogares de nuestra sociedad pasa ya por ser un elemento cotidiano, por lo que tenemos que aprender a convivir con él, a utilizarlo, a disfrutarlo y, por supuesto, a adquirir conocimientos sobre el mismo. Esta circunstancia hace que tengamos

❖ **Julio Tello Díaz** es asesor del Centro de Profesorado de Huelva (julio@cephuelva.net) y **Manuel Monescillo Palomo** es profesor de la Universidad de Huelva y coordinador de la Comisión del Grupo Comunicar en Huelva (mones@uhu.es).

que plantearnos unos mecanismos de consumo televisivo que van más allá de conectar y desconectar el aparato. Se trata de un planteamiento de utilización racional e inteligente de un medio que nos puede aportar grandes beneficios educativos, si somos capaces de descifrar el sistema de comunicación del que se nutre. En este sentido, Campuzano (1992: 41) indica que «el uso predominante de un determinado tipo de lenguaje modifica las capacidades y funciones cognitivas, y esto se traduce en nuevas formas de aprendizaje. La expresión verbal se rige por un sistema de procesamiento lineal, lógico, analítico, racional, mientras que la expresión audiovisual se procesa de forma intuitiva, emocional, en paralelo, sintética». En consecuencia, la televisión es el medio de comunicación que más poder de influencia tiene en la persona, al incidir de forma directa e instantánea en la emotividad del sujeto.

No obstante, y aprovechando este poder de influencia, a la televisión se le puede sacar gran partido en el ámbito educativo. Rico (1994) considera que la televisión tiene grandes ventajas como medio de comunicación, lo cual debe ser tenido en cuenta para su uso educativo con la población infantil y juvenil. En primer lugar, la imagen es la base del conocimiento en los primeros años de vida; los niños y niñas de corta edad reciben casi toda la información a través de la observación visual, relacionan, recuerdan y construyen sus imágenes mentales a través de los estímulos visuales inmediatos. Una segunda ventaja es que su mensaje es más impactante que el emitido por otros medios ya que, como hemos referido anteriormente, incide en las áreas más inmediatas de la persona. La tercera ventaja es que el contenido de una imagen en movimiento es mucho más asequible para su comprensión que el mismo contenido expresado mediante la letra impresa, ya que seguir la acción proporciona una secuencia auditivo-visual inmediata, mientras que la comprensión de la lectura requiere fabricar la imagen en función de las características psicológicas y evolutivas de cada persona, se necesita un proceso de descodificación del símbolo, que es la letra escrita, para convertirla en imagen mental y llegar finalmente a su comprensión. Estas características hacen de la televisión un excelente medio para ser utilizado como recurso educativo, integrándolo en el currículum escolar.

Pero para este uso es imprescindible conocer la forma que tiene el ser humano de procesar la información audiovisual, ya que en función de dicho conocimiento, podremos establecer las pautas de actuación para la educación televisiva. Según Cebrián (1992: 84), «posiblemente no exista discusión alguna sobre la necesidad de una formación crítica del telespectador desde las primeras edades. Sin embargo, antes de crear estos modelos de intervención didácticos o programas de actuación específicos, necesitamos conocer las distintas dimensiones comunicativas, psicológicas, sociológicas, etc. que se producen en las experiencias de los individuos con este medio».

La televisión es un elemento más de la realidad cotidiana de la infancia y la adolescencia, de la misma manera que lo son la familia y la escuela. Y aunque sea en el seno del hogar donde principalmente se produzca el mayor consumo televisivo, hemos de considerar que «los padres se hallan en una relativa desventaja con respecto a los profesores en cuanto a tiempo, energía y conocimientos precisos para orientar a sus hijos» (Greenfield, 1985: 205) respecto a un visionado saludable de la televisión y a un uso educativo de la misma.

De todas formas, si es la familia la que proporciona un ambiente propicio y unas condiciones óptimas, es necesario que sea la escuela la que se haga cargo de la responsabilidad para formar en el consumo y para una integración curricular de este medio. La escuela es un elemento definitorio para ofrecer a niños y jóvenes «las claves para comprender el mundo mediático en el que se encuentran» (Aguaded, 1999: 106). En la misma línea, Fandos (1995: 111) indica que «parece claro que la exposición a las modernas tecnologías desde la más tierna infancia ha acabado por transformar los hábitos perceptivos y los procesos mentales de las nuevas generaciones. En consecuencia, el educador que pretenda optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje deberá adecuar la codificación de sus mensajes a la sensibilidad y a la capacidad de comprensión de sus alumnos. Considerando al tiempo que la acción educativa pretende la maduración integral del alumno, y, en la sociedad occidental no puede pensarse una maduración integral sin una educación en los medios».

Para adaptarse a una sociedad en permanente cambio, la institución escolar debe plantearse la necesidad de integrar la televisión como parte de sus recursos educativos, así como objeto propio de estudio y fuente de conocimiento. Se trata de buscar la explotación televisiva en sus posibilidades educativas, su inserción curricular en el marco de la escuela como auxiliar didáctico en los distintos niveles y materias, por una parte, y de adentrarnos en el estudio y análisis de la imagen televisiva, de sus contenidos, de sus mensajes y de los procesos de comunicación que genera, por otra. Para Ferrés (1994: 121) integrar la televisión en el aula supone tanto «educar con la televisión» como

«educar en la televisión». El primero de estos ámbitos consiste en utilizarla de manera que se permita una optimización del proceso de enseñanza-aprendizaje, un recurso que permita adaptar la corriente pedagógica a nuestra sociedad contemporánea, exprimir plenamente las posibilidades de este medio como facilitador del conocimiento, mientras que educar en televisión supone conocerla en toda su extensión y desde todos los puntos de vista posibles: expresión, técnica, cultura, ideología, etc. Ambas dimensiones no son excluyentes, sino que tienen una implicación mutua: cuanto más se conozca el medio, más facilidad de comprensión como recurso para mejorar los distintos aprendizajes (conceptos, procedimientos y actitudes), y cuanto más se utilice con este fin, mayores oportunidades para profundizar como objeto específico de estudio.

1. Razones para utilizar la televisión en el ámbito escolar

Si tradicionalmente el libro de texto ha sido el recurso didáctico más utilizado, considerándolo como la forma más eficaz de alcanzar los objetivos escolares y los conocimientos necesarios para un óptimo desarrollo personal y social, en la generalidad de nuestra sociedad actual el medio más accesible por la casi totalidad de los ciudadanos es la televisión. Por ello tenemos a favor bastantes razones que nos sirvan de convicción para la integración de la televisión en el contexto escolar y que pueda complementarse con los recursos ya existentes, con la finalidad de posibilitar un mayor avance en la mejora de la calidad de la enseñanza.

Muchos son los autores que se han centrado en este tema, de los cuales recogemos algunos de los más significativos, citados en Aguaded (1999). Comenzando por Rockman y Burke (1992: 5427-5428), estos autores indican las siguientes razones para utilizar la televisión en el aula:

• Mejorar la calidad. Muchos programas recogen productos elaborados por expertos en currículum, diseñadores de programas, etc. con gran incidencia en el proceso educativo.

• Estimular a los educadores a replantearse sus opciones curriculares, evaluar sus métodos didácticos y concebir nuevas conexiones entre diversas áreas.

• Ampliar las experiencias de los niños, ya que permite ver el mundo, la sociedad, la realidad que, de otro modo sería muy difícil o imposible.

• Introducir la educación de la afectividad. Los mensajes televisivos transmiten, además de contenidos conceptuales, estilos de vida y formas de comportamiento, debido, entre otras cosas, a las áreas de la persona sobre las que incide.

• Igualar las desigualdades educativas. Debido a la universalidad de sus mensajes, se pueden adaptar a los ritmos individuales y a los distintos procesos de comprensión.

• Mejorar la eficacia y la productividad. La televisión permite interacciones de mayor calidad, iniciando y reforzando aprendizajes.

La televisión es un elemento más de la realidad cotidiana de la infancia y la adolescencia, de la misma manera que lo son la familia y la escuela. Y aunque sea en el seno del hogar donde principalmente se produzca el mayor consumo televisivo, hemos de considerar que «los padres se hallan en una relativa desventaja con respecto a los profesores en cuanto a tiempo, energía y conocimientos precisos para orientar a sus hijos».

Una educación de calidad se caracteriza por el continuo diálogo colaborativo entre la escuela y la sociedad, puliendo todo tipo de discriminaciones y desajustes que pueda existir en el alumnado. La televisión como recurso educativo bien utilizado puede ser uno de los mejores instrumentos de trabajo, ya que se juega con la ventaja de captar la completa atención de los alumnos. Ello, sumado al gran anclaje de sus mensajes, permite un aumento de los aprendizajes, tanto de tipo conceptual como actitudinal.

De igual forma, teniendo en cuenta la incidencia sobre el área psicológica y emotiva de la persona, puede ser una buena vía para la estimulación afectiva. El profesorado debe ser consciente de este hecho y tener en cuenta el medio televisivo como elemento fundamental en su planificación curricular.

Por su parte, Martins (1995: 144) encuentra entre otras razones las que a continuación detallamos:

• Estimular el interés y la atención de los alumnos.

• Facilitar el acceso de los niños a mundos desconocidos (fenómenos naturales, acontecimientos...).

• Facilitar el proceso de comunicación en el aula. La televisión es un centro de interés para los niños y un motor dinamizador que conecta la escuela con la vida cotidiana.

Considerando los contenidos conceptuales y procedimentales del currículum, la televisión permite un acercamiento a otras culturas, hechos, medio natural, etc., que de otra forma sería totalmente imposible. Documentales para el área de ciencias naturales, hechos históricos para las ciencias sociales (ambas áreas, en primaria: conocimiento del medio social y natural), aprendizaje de técnica individual para la educación física, y un sinfín de posibilidades para las diferentes áreas del currículum permitirían además un acercamiento entre los alumnos del aula, ya que ello potencia la conexión con experiencias propias y, por tanto, la comunicación y el diálogo, tan importante en la adquisición de mecanismos de expresión.

Finalmente, Pérez Tornero (1997: 26-27) divide las razones para integrar la televisión en el aula en individuales y sociales. Las razones individuales son:

• Descubrir el carácter mediacional del mensaje de la televisión como representación intencional de la realidad y desarrollar la capacidad crítica ante él.

• Desarrollar la autonomía de los alumnos ante el medio televisivo.

• Explorar las posibilidades expresivas y comunicativas que ofrece la televisión para enriquecer la comunicación y el pensamiento humano.

Desde un punto de vista individual y psicológico, estamos en una corriente educativa donde se utiliza un aprendizaje significativo y constructivista. Así, la intuición es un mecanismo al que se recurre con mucha frecuencia. El método intuitivo trata de situar al alumno ante realidades concretas que pueda manipular, observar y poder inferir conclusiones; es decir, se trata de originar conocimientos a partir de la presencia del objeto. Presentar la realidad es fundamental para hacer ver al alumno la utilidad de su aprendizaje.

Pero a veces el medio adolece de bastantes limitaciones que no permiten esa aproximación a la realidad cercana al alumno. Por consiguiente se hace imprescindible el medio audiovisual por excelencia, que es la televisión. El medio se ha ampliado tanto que la realidad cercana ya no es tan cercana, físicamente hablando. A través de la televisión se presenta al alumno la realidad de forma controlada, permitiéndose igualmente un aprendizaje significativo y mediante la intuición, ya que es posible que el alumno disponga de la realidad delante de él, con el atractivo que siempre proporciona este medio, ampliándose la visión tanto en el espacio como en el tiempo.

Para adaptarse a una sociedad en permanente cambio, la institución escolar debe plantearse la necesidad de integrar la televisión como parte de sus recursos educativos, así como objeto propio de estudio y fuente de conocimiento. Se trata de buscar la explotación televisiva en sus posibilidades educativas, su inserción curricular en el marco de la escuela como auxiliar didáctico en los distintos niveles y materias.

Las razones que indica Pérez Tornero desde una perspectiva social son las siguientes:

• Desarrollar la autonomía de la comunidad para organizar libremente la televisión al servicio de los legítimos intereses del grupo.

• Potenciar la garantía de las libertades básicas de la comunicación: expresión y derecho a la información y también a la expresión de las diferencias.

• Impulsar la democratización del sistema televisivo, que tiene que permitir el acceso y la participación de los ciudadanos (aquí, los miembros de la comunidad escolar) por la importancia de que en esta fase madurativa la televisión se convierta en un medio más de confluencia en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Así, podemos comprobar que las posibilidades educativas de la televisión con una utilización debidamente programada dentro del aula tienen repercusiones positivas en la eficacia del proceso de enseñanza-aprendizaje en todos los niveles y en todas las áreas de la persona. Si una de las tareas de la educación es la

de facilitar al alumnado las herramientas necesarias para su adaptación social y su autonomía, debemos tener presente la individualización de la enseñanza mediante los recursos que tenemos a nuestro alcance.

2. Bases pedagógicas para una integración curricular

Además de las razones anteriormente expuestas, es preciso una fundamentación pedagógica que justifique convenientemente la integración curricular de la televisión en el seno de la escuela. Corominas (1994: 51-55) establece una serie de bases pedagógicas para integrar los medios de comunicación en el currículum, que nosotros podemos aplicar aquí al uso concreto de la televisión. Estas bases son:

• La pluralidad de lenguajes. Uno de los objetivos fundamentales de la educación es desarrollar al máximo la comunicación de los alumnos en sus diferentes vías y modelos. Por tanto es necesario que conozcan y utilicen el lenguaje audiovisual como un nuevo código comunicativo.

• Desarrollo de las capacidades de observación, que permite una mayor progresión en la educación visual.

• Desarrollo de las estructuras temporales. La imagen transmitida por televisión tiene una secuencia temporal, que posibilita un reconocimiento cronológico de sucesos y acontecimientos.

• Desarrollo de las estructuras espaciales. A través de la imagen en general, y de la televisión en particular, se puede desarrollar en los alumnos la capacidad de organizar la información que reciben a través del espacio y del mundo.

• Los procesos de abstracción y generalización. La educación visual, al igual que la educación de todos los procesos que puede llevar a cabo el alumno, debe tener en cuenta las capacidades para abstraer y generalizar para así acomodar la integración curricular de estos medios a las características evolutivas del grupo de alumnos con los que se trabaje en cada momento.

• Los sentimientos y los juicios morales. Los medios de comunicación, y más concretamente la televisión, expresiones de sentimientos, valores, juicios morales, etc. a través de personajes, tanto reales como de ficción.

• El descubrimiento y educación de sensaciones y sentimientos. A través de la pantalla televisiva, los niños pueden descubrir gran cantidad de sentimientos dado las áreas de la persona sobre las que incide. Queda, por tanto, una educación que valore y encauce esos sentimientos de forma positiva.

• La integración de la tecnología en los procesos de aprendizaje. Cuanto mayor adaptación de las nuevas tecnologías a los procesos de aprendizajes de los alumnos, mayor posibilidades de éxito, ya que uno de los aspectos que más caracterizan a los jóvenes es la afinidad por las novedades. Si se considera la televisión como el medio más impactante, como el medio que busca constantemente contenidos novedosos y programas que corren con los tiempos, podemos concluir que su utilización curricular puede garantizarnos una mejora de la calidad de la enseñanza.

Teniendo en cuenta las posibilidades que abre el uso racional y pedagógico de la televisión y los criterios que se han tenido en cuenta en la elaboración de las últimas reformas en nuestro sistema educativo, sobre los conceptos, procedimientos y actitudes a desarrollar en el alumnado, parece necesario un planteamiento que favorezca una integración curricular de este medio en el ámbito educativo.

3. La formación del profesorado

La formación del profesorado es una de las primordiales piedras de toque para la integración sistemática de las nuevas tecnologías y medios de comunicación en los centros docentes como recursos didácticos y objetos de estudio.

El colectivo docente, por lo general, presenta bastantes obstáculos para la incorporación de novedades en su contexto laboral, debido al carácter estático y fijo de los modelos tradicionales que hasta ahora prevalecen en el terreno educativo; es lo que llamamos la «resistencia al cambio». La estructuración de nuestro sistema educativo para formar ciudadanos de este nuevo milenio requiere que el profesorado se adapte a las demandas del alumnado en lo que respecta a la incorporación de las nuevas tecnologías y medios audiovisuales aplicados a la educación.

Durante los últimos años se han puesto en marcha diferentes estrategias de formación del profesorado, siendo los grupos de trabajo la modalidad formativa de mayor demanda, dado que permite a un grupo de profesores la reflexión sobre su práctica, analizar sus necesidades y trabajar sobre aquellos temas que más interés presentan para el proceso educativo. Entre las temáticas que más proyección están teniendo se encuentran las que tratan de lleno o son afines a los medios y recursos didácticos, metodología, evaluación y, en general todo aquello que tenga que ver, principalmente, con los procedimientos y actitudes, sin dejar de lado la profundización en los aspectos conceptuales. Una de las mayores preocupaciones del profesorado es la adaptación de la educación a la sociedad, de la que es pieza clave y con la que, a su vez, tiene pocos lazos comunes.

La utilización de la televisión como recurso didáctico ha sido, y sigue siendo –aunque cada vez menos– una asignatura pendiente en el colectivo docente, dedicándose la mayor parte de los casos a su uso como apoyatura puntual al discurso didáctico o como complemento de información. Por tanto, el uso sistemático de la televisión debe ser una respuesta concreta a la nueva planificación educativa, tanto en el proyecto curricular de centro como en la programación de aula. Para ello es necesario flexibilizar los programas docentes, tan rígidos y estáticos hasta ahora, y adaptarse a los continuos cambios sociales a la misma velocidad con que éstos suceden.

El profesorado debe ser un colectivo ágil en sus adaptaciones y hábil en sus nuevas aplicaciones didácticas. Para ello es necesario que, tanto desde una formación inicial como permanente a lo largo de su carrera docente, esté impregnado de un sistema que le permita desarrollar su trabajo con plenitud de convencimiento de que está educando en, con y para la sociedad en la que sus alumnos están inmersos.

Recogemos a continuación los elementos que para Pungente (1993), citado en Aguaded (1999), son necesarios para la implementación de la educación audiovisual en las escuelas:

• El profesor tiene que querer enseñar acerca de los medios en clase.

• La administración educativa debe apoyar los programas.

• Las instituciones de formación del profesorado deben tener capacidad y tomar medidas políticas que permitan formar a los profesores que practican los conceptos de la alfabetización audiovisual.

• Las autoridades educativas locales deben ofrecer oportunidades progresivas al profesorado en ejercicio.

• Deberá haber asesores de apoyo para los profesores y que establezcan redes de comunicación con éstos.

• Profesores y alumnos deben disponer de recursos de educación audiovisual.

• Deben crearse grupos de apoyo, preferentemente dirigidos por los profesores, que organicen talleres y conferencias, difundan las noticias sobre educación audiovisual y desarrollen los currículos.

Utilizando una estrategia que integre estos elementos se tendría gran parte del camino recorrido para una alfabetización audiovisual y sería muy factible una utilización sistemática de la televisión como recurso didáctico con bastantes garantías de éxito de los programas educativos, tanto del currículum ordinario como en los aspectos sociales que mediante las áreas transversales se pretende conseguir.

Referencias

AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós Ibérica.

CAMPUZANO, A. (1992): *Tecnologías audiovisuales y educación*. Madrid, Akal.

CEBRIÁN, M. (1992): *La televisión. Creer para ver*. Málaga, Clave Aynadamar.

COROMINAS, A. (1994): *La comunicación audiovisual y su integración en el currículum*. Barcelona, Graó.

FANDOS, M. (1995): *Juega con la imagen. Imagina juegos*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz Prensa y Educación.

FERRÉS, J. (1994): «Televisión y escuela», en *Cuadernos de Pedagogía, 231*.

GREENFIEL, P.M. (1985): *El niño y los medios de comunicación*. Madrid, Morata.

MARTINS, J.C. (1995): «Televisão e video», en ABRANTES, J.; COIMBRA, C. y FONSECA, T. (Comps.): *A impresa, a rádio a televisão na escola*. Lisboa, Instituto de Inovação Educacional; 143-148.

PÉREZ TORNERO, J.M. (1997): «Educación en televisión», en AGUADED, J.I. (Dir.): *La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria; 23-28.

RICO, L. (1994): *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver la televisión*. Madrid, Espasa Calpe.

ROCKMAN, S. y BURKE, R. (1992): «Utilización de la televisión en el aula», en HUSEN, T. y OTROS (Comps.): *Enciclopedia Internacional de la Educación*. Madrid, Vicens Vives, vol. 9; 5.428-5.434.

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Joan Ferrés i Prats
Barcelona

La familia frente al televisor: ¿víctima o culpable?

Family in front of television: victim or guilty?

La familia se presenta a menudo como víctima de la televisión, y hay motivos para pensar que lo es en algunos sentidos. Pero esta constatación no exime a la familia de responsabilidades ante el fenómeno televisivo. Ser víctima no comporta que no deba asumir culpabilidades. La familia es responsable del producto que se selecciona para el consumo, de la edad de quien lo consume, de su personalidad y de su formación, así como del contexto en el que se consume. Los padres y madres de familia son responsables también por no presionar a los demás responsables, por no ejercer como ciudadanos activos que exigen, protestan y denuncian. Para ejercer de manera eficaz todas estas responsabilidades es imprescindible que los padres y madres de familia conozcan en profundidad cómo se produce el consumo de imágenes, cuáles son los mecanismos mentales que se activan en los espectadores.

Parents usually think they and their children are victims of TV. This thought usually involves that they think they can not be guilty. Parents are responsible for the quality of TV programmes that their children see as viewers. TV can not be understood without understanding the emotion power in the construction of personality, mainly in value transferring to the reality, through neurological state.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Televisión, educación, emoción, socialización, familia, responsabilidad.
Television, education, emotion, socialization, family, responsibility.

❖ **Joan Ferrés i Prats** es profesor de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (joan.ferres@upf.edu).

1. La familia como víctima

Tanto en las conversaciones informales como en encuentros institucionales, las madres y padres de familia suelen criticar a las cadenas de televisión, a veces con vehemencia, por lo que consideran vulneraciones del respeto que merecen los niños y las niñas. No faltan argumentos para justificar que la familia está siendo víctima de atropellos más o menos graves por parte de algunas cadenas de televisión y de las autoridades que deberían regularlas. Bastan unos ejemplos. La programación infantil ha desaparecido de algunas cadenas y ha visto reducido su

tiempo en otras, como consecuencia de la convicción, por parte de estas cadenas, de que estos programas son menos rentables que otros desde el punto de vista de los índices de audiencia. Por otra parte, son frecuentes las vulneraciones a la ley del horario protegido, que impide emitir programas que puedan herir la sensibilidad de niños y jóvenes desde las 8 de la mañana hasta las 10 de la noche. En esta misma línea, durante los últimos años se ha incrementado la emisión de programas que pueden ser calificados como telebasura, con el agravante de que algunos de ellos se emiten sin pudor alguno precisamente durante este horario supuestamente protegido.

En otro orden de cosas, no parece que las autoridades políticas estén tomando partido en esta grave situación: ni se producen sanciones contra las cadenas infractoras ni se toman medidas para regularlas y controlarlas.

Parecería, pues, que las madres y padres de familia están cargados de razón cuando se definen como víctimas de un medio de comunicación que posee un extraordinario poder de seducción y de penetración y que no parece responsabilizarse de su influencia sobre la infancia y la juventud.

En este contexto resulta pertinente recurrir a un relato oriental que, sin referirse de manera explícita a los medios de comunicación de masas, puede ser útil para poner algo de luz en la problemática referente al reparto de responsabilidades en este ámbito de socialización.

Un momento en el tiempo

— ¿Qué es el destino? –le preguntó a Nashrudin un erudito.

— Una sucesión interminable de eventos interrelacionados, cada uno influyendo en los demás.

— Pero esa respuesta no me satisface. Yo creo en la causa y efecto.

— Muy bien –replicó el Mulla. Observa eso. Y señaló un cortejo que pasaba por la calle.

— A ese hombre lo van a ahorcar. ¿Lo van a ahorcar porque alguien le dio una moneda de plata que le permitió comprar el cuchillo con el que cometió el crimen, o porque alguien le vio cometer el crimen, o porque nadie se lo impidió?» (Cuento oriental).

Hasta aquí el cuento. Su interés estriba en el hecho de que en él están representadas dos maneras distintas de dar cuenta de la realidad social y, de manera más amplia, de la realidad humana: la causalidad lineal, característica de un cierto planteamiento racionalista, y las aproximaciones globalizadoras, que pretenden asumir la complejidad y la contradicción inherentes a todo lo humano.

En el primer caso, se recurre como metáfora a una línea que fluye siempre en una dirección: la causa es siempre causa y el efecto es siempre efecto. En el segundo, se recurre a la metáfora de la red, una red en la que todos los elementos están interconectados: puede haber múltiples causas, y el flujo constante entre los elementos puede convertir la causa en efecto y el efecto en causa. La aplicación al tema que nos ocupa es evidente. Si todo efecto tiene una causa y hay indicios claros de que la televisión es culpable, el problema queda acotado y definido de manera definitiva. Habiendo identificado al culpable de los supuestos problemas derivados del consumo de imágenes, los demás componentes del proceso comunicativo quedan eximidos de toda responsabilidad.

2. El consumo de imágenes

Acabamos de hablar de consumo de imágenes. La expresión es pertinente, porque la analogía entre el consumo nutricional y el de imágenes permite poner algo más de luz en la problemática de las responsabilidades derivadas de los efectos de la televisión. Los padres y las madres de familia suelen ser conscientes de que el hecho de que la industria alimenticia ponga en el mercado unos determinados tipos de productos no les exime a ellos de responsabilidad a la hora de valorar los efectos del consumo alimenticio de sus hijos e hijas. Son conscientes, además, de que necesitan una cierta formación sobre el tipo de nutrientes que necesitan sus hijos e hijas en cada época de su vida.

En el ámbito del consumo de imágenes, en cambio, por una parte tienden a eludir toda responsabilidad y, por otra, no suelen manifestar necesidad alguna de comprender en qué consiste la experiencia de ser espectador y espectadora y cómo se producen los efectos derivados del consumo de imágenes.

Sabemos muy poco sobre el tema, pero comenzamos a saber lo suficiente como para que nos sintamos interpelados como personas y como educadores. El neurobiólogo francés Joseph LeDoux (1999: 20), uno de los más prestigiosos expertos en el estudio del cerebro emocional, escribe que «Freud tenía razón cuando describió la conciencia como la punta del iceberg mental». La cita nos parece especialmente provocadora, porque pone en entredicho todos los postulados en los que se sustenta no sólo nuestro mundo académico sino en general toda la cultura occidental. Vivimos en el orgullo de la racionalidad y de la conciencia. Todas nuestras aproximaciones a la realidad –y en concreto

nuestras aproximaciones al fenómeno del consumo de imágenes– se mueven en los umbrales de la razón y de la conciencia, cuando en realidad éstas no son sino una parte, mínima, del conjunto de nuestra mente.

Sólo desde el cuestionamiento de nuestros planteamientos racionalistas en la aproximación al fenómeno de la televisión podemos alcanzar unos ciertos niveles de lucidez que faciliten el control de sus efectos. Sirva este nuevo cuento oriental para iniciar esta aproximación.

Un espejo en el desierto

Un hombre de una horrible fealdad estaba atravesando a pie el desierto. De repente vio algo que brillaba en la arena. Era un trozo de espejo. El hombre se agachó, cogió el espejo y lo miró. Nunca antes había visto un espejo.
— ¡Qué horror! –exclamó. ¡No me extraña que lo hayan tirado!
Tiró el espejo y prosiguió su camino. (Historia persa del poeta Rumi en Masnavi, «El círculo de los mentirosos» (Jean-Claude Carrière).

Pese a su aparente simplicidad, la historia nos define como personas… y como espectadores y espectadoras. Cuando alabamos o criticamos, cuando amamos u odiamos, no advertimos que en el fondo nos estamos refiriendo a nosotros mismos; también como espectadores y espectadoras. La televisión como espejo. En palabras de Miguel de Unamuno, sólo amamos, lo mismo que sólo odiamos, lo que en algún modo se nos parece. La relevancia social de los medios de masas audiovisuales se basa en su potencialidad seductora, y a su vez esta potencialidad se basa en su capacidad para conectar con las necesidades y deseos de la audiencia. Puede servir como ilustración la analogía de Eric Satie: «Imagino una obra de teatro para perros: se alza el telón... y aparece un hueso». Si la obra interesa es porque el espectador se ve reflejado en ella, porque la ve como reflejo de lo que piensa y siente, de lo que teme y desea.

Dale Carnegie recurrió a una analogía similar cuando escribió: «Personalmente me gustan sobremanera las fresas con crema; pero, por alguna razón misteriosa, los peces prefieren las lombrices. Por esto, cuando voy de pesca, no cebo mi anzuelo con fresas con crema». De nuevo la analogía entre el consumo de imágenes y el nutricional. Como la de la restauración, la industria audiovisual es espejo social, por cuanto su éxito pone de manifiesto las tendencias, los sentimientos, los temores y los deseos del inconsciente colectivo que la hace posible y la sustenta.

3. Espejo de nuestras contradicciones

La televisión es un espejo muy especial. Si sabemos utilizarlo de manera lúcida descubrimos que no nos ofrece sólo nuestra cara amable. Pone de manifiesto nuestras contradicciones entre lo que no pensamos y lo que sentimos, o entre lo que sentimos de verdad y lo que creemos sentir… El chiste gráfico del pie de la página lo ilustra a la perfección.

El propio Ledoux, en contra de lo que se ha estado defendiendo durante las últimas décadas desde determinados postulados cognitivistas, afirma categóricamente que puede haber una disociación profunda entre la conciencia y el inconsciente, entre el cerebro racional y el emocional, entre argumentos y sentimientos. Puede ser, en definitiva, que nos atraiga aquello que aparentemente despreciamos, que estemos necesitando aquello que aparentemente rechazamos, que consideremos razones lo que no son más que racionalizaciones.

Bastará un ejemplo. Cuando acabó la guerra del Vietnam, las audiencias de los telediarios en los Estados Unidos sufrieron un importante descenso. Las cadenas sólo se rehicieron cuando incrementaron el tiempo dedicado a la crónica de sucesos, es decir, cuando concedieron más peso a las noticias violentas. Seguramente la mayor parte de los espectadores habrían asegurado, entonces como ahora, que contemplan los informativos con una intención cognitiva, para saber, para conocer... Sin duda, hay motivaciones que escapan incluso a la conciencia del propio espectador. De ahí la necesidad de analizar a fondo las reacciones emocionales que suscitan las imágenes.

Para profundizar en estas contradicciones puede ser útil recurrir una vez más a la analogía entre la experiencia nutricional y la del consumo audiovisual. Es significativo que ya Freud señalara las similitudes existentes entre las necesidades de identificación con modelos y las necesidades de nutrición. Freud consideraba que el primer comportamiento del niño hacia un objeto deseado consiste en querer tragárselo. Hablaba textualmente: en «consumirlo y recrearlo en el yo».

Hay expresiones metafóricas en el lenguaje cotidiano que ponen de manifiesto el carácter dual de esta experiencia. Es sintomático, por ejemplo, que de un niño o una niña a los que adoramos digamos que «nos lo comeríamos». Y que, en el extremo contrario, de una persona que nos desagrada digamos que «no lo tragamos». Y, en la posición extrema de este sentimiento, que lleguemos a proferir expresiones como: «Me cago en…».

Ingerir y expulsar de nosotros, asimilar y eliminar son, pues, dos comportamientos opuestos correspondientes a dos actitudes extremas hacia las personas en particular y hacia las realidades en general.

Varias décadas después de Freud, Melanie Klein hablaba de que la estructuración y la consolidación del yo incipiente se basa, en gran medida, en las identificaciones introyectiva y proyectiva.

El hecho de que los relatos audiovisuales convencionales se hayan estructurado tradicionalmente en torno a personajes buenos y malos se explica y se justifica por esta doble necesidad psíquica: disponer de personajes que se viven emocionalmente como negativos, en los que se puede proyectar todo lo que en nuestro interior experimentamos como desagradable, y disponer de personajes vividos emocionalmente como positivos, con los que nos queremos asimilar porque representan valores que consideramos atractivos: un personaje con el que nos identificamos –como expresión de nuestro yo ideal o de nuestro yo real– y uno que supone una amenaza y en el que proyectamos sentimientos de agresividad, de odio.

Y es significativo que los especialistas nos digan que la proyección negativa no es sino una identificación camuflada. Es decir, que desde el punto de vista del inconsciente necesitamos al personaje negativo porque es un reflejo de nuestro lado oscuro, de nuestras tendencias más perversas. Precisamente por esto, desde el punto de vista de la conciencia lo rechazamos, lo proyectamos fuera de nosotros.

4. La televisión como construcción

La televisión no es sólo espejo que refleja. Es también construcción Lo es por cuanto los programas son productos manufacturados, que a su vez construyen a quien los consume. En otras palabras, la televisión es alimento que construye… o que destruye. Confiriendo sentido y valor a las realidades que representa, transfiere sentidos y valores a las mentes de quienes consumen estas representaciones. Y este doble proceso de construcción se produce a menudo no tanto desde la racionalidad como desde la emotividad. Si es desde las emociones como se satisfacen los gustos del espectador, es desde las emociones como se producen efectos en sus mentes.

La televisión es un espejo muy especial. Si sabemos utilizarlo de manera lúcida descubrimos que no nos ofrece sólo nuestra cara amable. Pone de manifiesto nuestras contradicciones entre lo que no pensamos y lo que sentimos, o entre lo que sentimos de verdad y lo que decimos sentir…

Para comprender este doble proceso resultan igualmente pertinentes las aportaciones de un neurocientífico, en este caso del neurobiólogo estadounidense de origen portugués Antonio Damasio, que habla de los dos mecanismos por los que se rigen las emociones primarias para conferir sentido y valor a las realidades: gloria reflejada y culpable por asociación.

Este autor se refiere a gloria reflejada para referirse al mecanismo psíquico por el que una realidad adquiere sentido positivo mediante el simple sistema de quedar asociada con otra entidad que de manera natural genera una emoción positiva. Y habla de culpable por asociación para referirse al mecanismo psíquico por el que una realidad adquiere sentido negativo mediante el simple sistema de quedar asociada con otra entidad que, de manera natural, genera una emoción negativa.

El publicitario estadounidense David Ogilvy nos ofrece sin pretenderlo un sugerente ejemplo del uso televiso de este mecanismo cuando escribe, dirigién-

dose a sus colegas: «Si no tienes nada que decir, cántalo». Lo que equivale a decir: si tienes argumentos sólidos para conferir sentido y valor a un producto, transmítelos, pero en la mayor parte de los casos no tendrás argumentos, porque los productos se parecen cada vez más entre ellos. Entonces, canta. Es decir, haz un anuncio fascinante, brillante, aunque sea vacío desde el punto de vista racional.

La fascinación por el envoltorio será transferida por el espectador al producto. Bastarán dos ejemplos más, relacionados también con la publicidad, para comprender el alcance socializador de estos mecanismos. Resulta significativa la comparación entre el eslogan que refleja el espíritu olímpico y los eslóganes con los que se promocionó la firma Nike durante los Juegos Olímpicos de Atlanta en 1996:

L' esprit olímpic

«Lo importante no es ganar sino participar» (Baron de Coubertin).
— L' Esprit Niké: «No se gana la medalla de plata, se pierde la de oro», «Participar es sólo para los débiles», «Si no has venido a ganar, eres un turista», «El desprecio es una centésima de segundo», «Primer día, ondear la bandera de tu país. Segundo día, destrozar los sueños del rival».

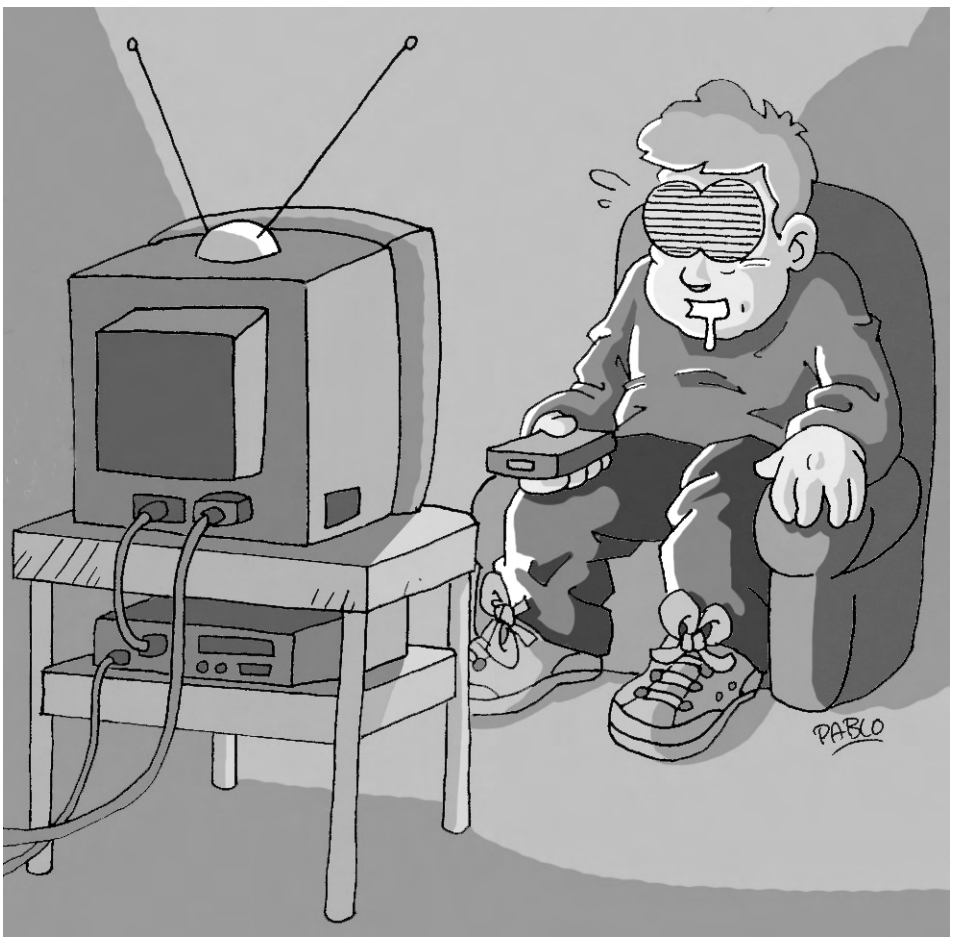
Nike es una firma que se ha colocado en la cima de la mente de los consumidores de zapatillas deportivas identificándose con el número uno de diversos deportes, desde el jugador de baloncesto Michael Jordan hasta futbolistas como Ronaldinho. Nike, en definitiva, comienza gratificando a sus potenciales consumidores y a partir de ahí les transmite el mensaje de que si no son el número uno, su vida no tiene sentido. Ni siquiera ser segundo es un resultado digno.

El segundo ejemplo tiene que ver de manera directa con la experiencia nutricional. Mientras la publicidad acosa constantemente a los ciudadanos y ciudadanas con la presentación de «fast food» o incluso de lo que se ha denominado comida basura, de productos cargados de grasas y azúcares, los medios les imponen unos modelos de belleza cada vez más inasequibles. Las chicas que fueron Mis América en los años veinte pesaban un promedio de 63,5 kg. En los sesenta el promedio había pasado a ser de 60 kg. Y, pese a que el promedio de estatura se había ido incrementando, en los noventa el de peso había pasado a ser de 53 kg. Del gusto a los efectos, de la atracción mediante emociones primaria a la socialización provocada por los efectos de estas emociones.

5. Responsabilidades compartidas

El hecho de que las familias sean a menudo víctimas de las cadenas de televisión no comporta que no puedan y deban sentirse, en algunos sentidos, culpables. Como en la experiencia nutricional, los efectos del consumo de imágenes son el resultado del encuentro entre un producto que se consume y un metabolismo o una personalidad que lo consume. Las cadenas de televisión son responsables porque son los que preparan el menú, los que incitan constantemente al consumo, son responsables porque a menudo no respetan la dieta que corresponde a los menores, porque se excusan diciendo que no son educadores, que a ellos les corresponde sólo satisfacer gustos... Son responsables, en definitiva, del producto que han manufacturado y ofrecido al consumo, pero los educadores y educadoras en general, y los padres y madres de familia en particular, son responsables de la personalidad de quienes han de consumirlo. Un mismo producto audiovisual produce efectos distintos en función de diversas variables: la edad del espectador, la frecuencia del consumo, la personalidad y la ideología de quien lo consume, el contexto en el que se produce el consumo... En todas estas variables la familia juega un papel decisivo.

Las responsabilidades deben ser, pues, compartidas. Y no sólo entre la familia y la televisión. También las autoridades políticas son responsables por omisión, por hacer la vista gorda a las transgresiones de las cadenas a las exigencias del horario protegido, por no haber puesto en marcha un Consejo del Audiovisual español, por no haber introducido la educación en comunicación en los planes de estudio... Pero insistamos en las responsabilidades de los padres y madres, porque no pueden ser consideradas como responsabilidades de la familia como institución. También como responsabilidades de todos y cada uno de los padres y madres. Y no sólo por no asumir el papel que les corresponde, por no ejercer la autoridad a la que están obligados en cuanto al consumo más apropiado para sus hijos en función de su edad y de su personalidad. No sólo por no formar a sus hijos e hijas como espectadores. También por no protestar, por no exigir, por no denunciar, por no ejercer como ciudadanos responsables, que aprovechan todos los recursos que tienen a disposición para presionar a quienes ejercen la autoridad en los ámbitos político, social, educativo y cultural.



© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Rafael Quintana Garzón
Jaén

La responsabilidad de los programadores de televisión

The responsibility of television programme planners

El debate acerca de la calidad de los contenidos televisivos, que con tanta fuerza se ha generado en los últimos años, aporta elementos para el optimismo a la vez que aspectos que alimentan una posición escéptica. Los buenos propósitos de mejorar la programación y proteger a la infancia y la juventud, expresados en el Código de Autorregulación firmado en España en diciembre de 2004, se han visto frustrados en los primeros meses. Los incumplimientos del Código son numerosos. Los programadores no acaban de asumir su responsabilidad y echan la culpa a factores externos (audiencia, necesidad de ingresos publicitarios o falta de creatividad) para justificar la baja calidad de los productos televisivos. Resulta oportuno introducir en este punto del debate la falsedad de tales argumentaciones y recordar que los emisores son los dueños de la televisión que consumimos. Las posibilidades de cambio dependerán de la presión que seamos capaces de ejercer los usuarios.

The discussion about the quality of television contents, which has so strongly arisen in recent years, provides both elements for optimism and aspects that foster a sceptical position at the same time. The good intentions of improving programmes and of protecting children and youngsters, which were stated in the self-regulation rules signed in Spain in December of 2004, have come to nothing in the first months. The breaches of the code are frequent. Programme planners do not fully assume their responsibility and they blame external factors (such as the audience, the necessity of income from advertising or the lack of creativity) for the low quality of television products. It is appropriate to introduce the falsehood of such arguments on this point of the debate and to recall that television companies are the owners of the television that we consume. The possibilities of change will depend on the pressure that we, the users, are capable of exerting.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Responsabilidad, servicio público, televisión de calidad, dueños del mensaje.
Responsibility, public service, television of quality, message owners.

La preocupación por los contenidos televisivos, intensificada en los últimos años, ha generado reacciones dispares que ponen de relieve el lógico distanciamiento entre los dueños del mensaje televisivo y los receptores que cuestionan –exigiendo un cambio– la calidad del mismo. Ante el auge de las asociaciones de telespectadores –todavía, sin embargo, puramente testimoniales– y las iniciativas del gobierno de la nación para mejorar el panorama audiovisual, la respuesta de los

❖ **Rafael Quintana** es redactor de Radio Nacional y secretario de la Comisión Provincial de Jaén del Grupo Comunicar (lapandera@hotmail.com).

programadores ha tenido una doble vertiente: reticencias iniciales ante lo que consideraban posibles intromisiones o dirigismo gubernamental y posterior disposición a colaborar para la modificación de los contenidos o, al menos, los horarios de emisión de algunos de ellos.

1. Nuevas expectativas

El Código de Autorregulación de 2004 de las principales empresas televisivas españolas[1] parece truncar una tendencia en la que los programadores han incumplido sistemáticamente sus compromisos anteriores. Los de titularidad institucional han venido defendiendo que cumplen con la idea de servicio público, a la vez que entonaban un «mea culpa» y un propósito de enmienda. La experiencia ha demostrado que luego no lo han llevado a la práctica. Por su parte, los dos operadores privados, que emiten en abierto, acogieron la iniciativa gubernamental con reservas y sin atisbos de realizar autocrítica. El consejero delegado de Antena 3, Maurizio Carlotti, echaba balones fuera en octubre de 2004 y afirmaba que «no hay posibilidad de protección efectiva [de los niños frente a programas no adecuados] si no se llama a la responsabilidad de los padres». El directivo de la cadena privada sostenía que la telebasura «es un concepto metafísico», que todavía «no tengo claro qué es». Añadía que «no se puede montar un lío echando la culpa a la televisión». Y como no hay mejor manera de defenderse que con un buen ataque, Carlotti sostiene que menos de un 1% de los niños que están ante el televisor por la tarde ve los espacios del corazón y del cotilleo, «mientras que un 25% ve las telenovelas de la televisión pública, en las que se habla de cuernos y palizas en un ámbito de ficción donde el menor no es capaz de discernir». El presidente de Tele 5, Alejandro Echevarría, abordaba la invitación a debatir sobre calidad y protección de la infancia asegurando que en esta materia «no nos gustan las imposiciones». Echevarría sostiene que en torno de la telebasura «hay mucha hipocresía y demagogia. Somos los primeros que queremos mejorar los contenidos de la televisión privada». La pregunta obvia que cabe plantearle al directivo de esta cadena es por qué no lo ha hecho hasta ahora.

La actitud de ambos dirigentes televisivos se suavizó posteriormente, cuando suscribieron el Código de Autorregulación. El documento pretende la defensa de la población infantil frente a la programación televisiva, especialmente entre las cinco y las ocho de la tarde. El documento es uno más de los acuerdos, códigos, protocolos, disposiciones legales y manifiestos aprobados desde hace más de diez años. Baste recordar aquí el «Manifiesto contra la telebasura», suscrito en 1997 por parte de sindicatos, organizaciones de consumidores, asociaciones vecinales, de padres y usuarios de televisión. En esta ocasión las perspectivas se presentaban más halagüeñas, no sólo por la implicación de los titulares de los medios, sino también y, sobre todo, por el auge que alcanza el debate social sobre la materia. Los resultados, sin embargo, no son demasiado satisfactorios en estos primeros meses.

Las expectativas del citado Código se han visto frustradas, tanto en los contenidos, como en las llamadas franjas de protección reforzada y en la señalización de los programas televisivos. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) hacía público un informe de evaluación del primer mes de vigencia del Código. Considera que, especialmente Antena 3 y Tele 5, pretenden conseguir la «cuadratura del círculo» protegiendo al menor sin modificar prácticamente su programación de tarde. La asociación observaba un cierto esfuerzo por parte de las cadenas para adecuar sus parrillas a lo señalado por el Código (cambios en las telenovelas, el intento fallido de «La vida es rosa», la emisión del resumen de «La casa de tu vida» fuera del horario de protección reforzada), pero constataba un importante grado de incumplimiento del espíritu de protección del menor, especialmente en tres programas: «Aventura en África» (ya desaparecido), «A tu lado» y «La buena onda». En estos dos últimos la mayoría de las quejas recibidas se refieren a la inclusión de comentarios recogidos de «La casa de tu vida» y «La granja de los famosos». El informe indica que los dos magazines se seguían emitiendo sin clasificar y en horario de protección reforzada (entre las cinco y las ocho de la tarde) lo que, según el documento, implicaría que sus contenidos son «especialmente indicados para la infancia» o «para todos los públicos». Sin embargo, se detecta en ellos, de forma sistemática, un lenguaje soez e insultos, actitudes sexistas y favorables a la violencia, valores antisociales e intolerancia, así como manifestaciones sexuales explícitas, que el citado Código considera como no recomendadas para menores de trece años. La AUC entiende que el problema está en la inadecuación entre el formato elegido para estos magazines y concursos de telerrealidad y la hora en que se emiten, por lo que pide cambios en las parrillas de programación. En el mes de marzo de 2005 la Asociación de Telespectadores de Cataluña (TAC) ha constatado que el 48% de la programación en esa franja horaria vulnera el documento suscrito por los programadores. Tele 5, Antena 3 y Televisión Española (por este orden) son los operadores que más han convertido el famoso Código en papel mojado.

Cierto es que los mecanismos del Código (Comité de Autorregulación y Comisión Mixta de Seguimiento) siguen operativos. La eficacia de los mismos en el futuro dependerá de la fuerza con que la llamada sociedad civil –articulada a través de asociaciones de espectadores o de grupos de docentes y profesionales de los medios– defienda ante operadores y poderes públicos la exigencia de que las televisiones cumplan con la función de servicio público a la que están obligadas por ley. No está de más recordar de nuevo que el artículo 128 de la Constitución Española señala que «la televisión es un servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado». La gestión, en cambio, la puede realizar un ente privado. La Ley 10/88 por la que se creaban en España las televisiones privadas dice en su preámbulo que «la finalidad de la televisión como tal servicio público ha de ser, ante todo, la de satisfacer el interés de los ciudadanos y la de contribuir al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura».

2. No sólo colaboración

La realidad es muy diferente y cabe preguntarse qué posibilidades hay de modificar este panorama a partir de experiencias como el Código de Autorregulación. En primer lugar, y aunque se presente el documento como un paso importante, hay que considerarlo insuficiente. El papel que el texto asigna a la televisión en la educación de los niños y jóvenes sigue siendo subsidiario del que corresponde a la familia y a la escuela. El Código apunta que la responsabilidad de la educación atañe de forma más directa a padres y educadores. De esta forma, el documento señala textualmente que «los operadores adheridos a este Código tan sólo pueden comprometerse a demandar el correcto ejercicio de tal responsabilidad, sin perjuicio de la necesaria colaboración que un medio de comunicación tan influyente como la televisión debe prestar a los padres y educadores». Se trata, sin duda, de un planteamiento conservador, que olvida las aportaciones de la educación en medios de comunicación. La función de los medios, especialmente televisivos, no puede limitarse a esa «necesaria colaboración» con los ámbitos familiar y educativo. Antes al contrario, los supera en capacidad de influencia sobre el proceso de aprendizaje de niños y jóvenes. Así, la llamada Declaración de Madrid sobre Educación y Medios de Comunicación, aprobada en marzo de 2005 bajo el atractivo título de «La bahía de los cinco vientos», nos recuerda que «la televisión sigue siendo el medio más seguido por el espectador infantil. Niñas y niños viven en un estado de indefensión, tanto frente a los medios de comunicación tradicionales, como frente a los sistemas de información y comunicación que ha desarrollado en los últimos años la tecnología digital. Las niñas y los niños tienen fácil acceso a contenidos inadecuados, a la vez que existe una carencia de ofertas infantiles atractivas, de calidad, variadas en géneros y que eduquen en valores, tal como señala la Convención del Derecho del Niño de 1989». La Declaración de Madrid observa una «una profunda involución en el desarrollo de la alfabetización mediática, a pesar de la enorme importancia que los medios de comunicación tienen en la adquisición de conocimientos y valores».

Los responsables de las cadenas televisivas vienen a desarrollar la que podríamos llamar «teoría de lo inevitable», según la cual el producto televisivo es como es y sus modificaciones dependen de fuerzas externas a los titulares del medio. Los factores exógenos que moldearían los contenidos televisivos serían, entre otros, la tiranía de las audiencias, la financiación publicitaria y los límites de la creatividad. El argumento principal de los programadores es que ellos se deben al público.

3. Teoría de lo inevitable

Al margen de la carencia conceptual que contiene el Código y que conviene abordar en el futuro para conseguir una mayor implicación de los operadores de televisión como agentes educativos, hay que seguir desmontando el armazón argumental con que los operadores de televisión han venido defendiendo sus posiciones durante años y que, contrariamente a lo que pueda parecer, no están desterrados. Entre las ideas maestras que conforman su discurso destaca el enunciado sobre la «voluntad soberana de los telespectado-

res». Los responsables de las cadenas televisivas vienen a desarrollar la que podríamos llamar «teoría de lo inevitable», según la cual el producto televisivo es como es y sus modificaciones dependen de fuerzas externas a los titulares del medio. Los factores exógenos que moldearían los contenidos televisivos serían, entre otros, la tiranía de las audiencias, la financiación publicitaria y los límites de la creatividad. El argumento principal de los programadores es que ellos se deben al público. La razón de ser de una cadena televisiva es llegar al mayor número posible de espectadores. No van a poner en antena, por lo tanto, una parrilla de programación que espante a la audiencia. De otra parte, apelan a la necesidad de financiación a través de la publicidad, con especial incidencia en los operadores privados, que carecen de otros ingresos. De esta forma, ellos se deben a los anunciantes, que únicamente sustentan los productos de máxima audiencia. Un tercer aspecto de su discurso es la disponibilidad del mercado y de la «inteligencia creativa». Vienen a decir que sean productoras ajenas o programas de elaboración propia, lo que se emite es lo que da de sí la creatividad de unas y otras. Es recurrente, además, la referencia al nivel de calidad de los programas televisivos en comparación con el resto de países del entorno.

Son planteamientos que es conveniente desmontar: las audiencias no son tan soberanas como quieren hacernos creer. Hay que recordar que emisores y receptores se sitúan en distintos planos de decisión y de elección. La tan cacareada retroalimentación queda en entredicho cuando se comprueba que los contenidos televisivos responden a unas líneas generales de programación que siguen las televisiones de buena parte del mundo, con auténticas corrientes de moda; hoy manda el «reality show» o los concursos y mañana lo harán los programas del corazón o la llamada telerrealidad. En todo caso, hay ejemplos sobrados de que los espectadores reaccionan positivamente ante determinados productos, hechos con calidad, esmero, respeto y buen gusto.

La publicidad encontrará rentables programas de calidad si busca otros segmentos de audiencia y con otros intereses o aprovecha nuevas tendencias en valores sociales que defiende gran parte del público. Es un fenómeno que ya han asumido muchos anunciantes y creativos publicitarios. Sirvan como ejemplo los mensajes basados en la solidaridad y el respeto al medio ambiente o que un automóvil se venda apelando al síndrome de Stendhal en lugar de una atractiva mujer medio desnuda.

La falta de creatividad se demuestra como una falsedad cuando se descubren nuevos programas de calidad y que se convierten en una revelación. No puede servir de excusa que en nuestro entorno europeo los programas televisivos sean iguales o peores. En todo caso, habría que conocer las abundantes propuestas que los directivos de las cadenas archivan directamente porque no entran en las líneas generales de programación y no asumen el riesgo de apostar por ellas.

Pese al incremento del poder de los usuarios de televisión, a través de distintas plataformas, la situación actual sigue siendo de indefensión de las audiencias. Es notable aún la falta de estructuras organizativas y su escaso poder de influencia. El apagón televisivo del 10 de mayo pasa desapercibido. La vinculación accionarial de los grandes medios escritos con cadenas televisivas hace que ni siquiera la prensa editada en papel se haga eco de la iniciativa.

De otra parte, las cadenas desprecian a las asociaciones de teleespectadores, cuando no las atacan directamente. Acusaciones de sectarismo, mínima representatividad o ideología reaccionaria son frecuentes por parte de quienes tienen –no lo olvidemos– mucho mayor poder de decisión y de difusión de sus planteamientos.

Esta realidad no debe desalentar a un movimiento de conciencia crítica que no para de crecer en los últimos años y que tiene por delante un nuevo panorama mediático tras la regulación del espacio televisivo recientemente aprobado por el gobierno, con un nuevo operador en emisión analógica y la futura distribución de la televisión digital terrestre[2]. Desde los ámbitos público y privado hay que asumir que las relaciones entre emisores y receptores están marcadas necesariamente por un conflicto de intereses, del que debe surgir la ruptura de muchos de los esquemas con que ha funcionado hasta ahora el medio televisivo.

Notas

[1] El Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia lo suscribieron el día 9 de diciembre de 2004 Televisión Española, Antena 3 TV, Tele 5 y Sogecable.

[2] El Instituto Oficial de Radiotelevisión y el Ministerio de Trabajo han promovido el documento «Programación Infantil de Televisión: orientaciones y contenidos prioritarios». El texto, elaborado por Mariano Román Blas y Miguel del Río Álvarez y presentado en el II Foro Nacional Infancia, Televisión y Educación, celebrado en Madrid en junio de 2005, aboga por trasladar a la futura televisión digital terrestre los principios del Código de Autorregulación.

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• José Manuel Pérez Tornero
Barcelona

El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios

The future of the digital society and values in media education

Cuando los procesos se aceleran del modo que lo hacen en una sociedad plena de información circulante a la velocidad de la luz –como es la sociedad digital–, imaginar el futuro se hace imprescindible. Y a esa necesidad no puede escapar la educación en medios, que, en la medida en que depende de ello, tiene que intentar comprender el aceleradísimo desarrollo mediático del presente y del inmediato futuro, sobre todo, si quiere, aunque sea mínimamente, gobernar su propio presente. A esta tarea arriesgada de imaginación dedicaremos los renglones que siguen. Nos ocuparemos de conocer lo que significa la construcción de la sociedad digital –centrada, sobre todo, en la puesta en marcha de una red universal de comunicación audiovisual que tiene dos pilares la televisión digital e Internet–. Y, posteriormente, de deducir algunos de los valores que están en juego en la construcción de este tipo de sociedad, algunos de los cuales pueden servir de valores de referencia para la renovación de la educación en medios.

As the present world increase its complexity and speed in a society filled with information, it seems necessary to imagine the future. And media education must be included in this reflection because it is important to understand that complexity and that speed at the present as well as in the future, especially if we really want to rule our lives. This is the aim of this paper: to know the two basic pillars of audiovisual communication: digital television and the Internet, trying to deduce the values involved in this process in order to use some of them as a reference to renew the media education.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Educación en medios, sociedad digital, red, televisión digital, valores.
Media education, digital society, the Internet, digital TV, values.

1. Los modos de ver el futuro

La aparición súbita de la sociedad de la información o del conocimiento ha despertado, desde hace unos lustros, el discurso sobre el futuro con una fuerza inusitada. De modo que este tipo de discurso se ha convertido en una fuerza estructurante de las acciones y las estrategias sociales. Sin embargo, las versiones y las modalidades de este discurso futurista han sido bien distintas. Algunas de ellas han sido «proféticas», con la forma de vaticinios y augurios que servían de estimulo

❖ **José Manuel Pérez Tornero es** director del Máster de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) (tornero@mizarmultimedia.com).

moral y de reflexión; otras «catastrofistas» y apocalípticas, en las que el final previsto es siempre trágico y nefasto y despertaban la conciencia de un cataclismo próximo; algunas otras, «voluntaristas», entusiastas y optimistas, prometían una especie de paraíso informativo y del bienestar, que se desarrollaría como una consecuencia inevitable de los procesos determinantes de la tecnología; otras «cientifistas», que mediante prospectivas, y modelos estadísticos calculaban lo que podría suceder y construían escenarios de futuro… Sin embargo, desde mi punto de vista, ninguna de estas formas de encarar el futuro es, por sí misma, y autónomamente, completamente adecuada para conocer lo que está por llegar, ni siquiera para liberar y aumentar nuestra capacidad de imaginación a la hora de encarar lo porvenir. De hecho, no se puede decir que estén ni plenamente equivocadas, ni plenamente acertadas: cada una de ellas puede aportar un grado de conocimiento válido, pero ninguna puede pretender, por sí mismo la razón absoluta.

La principal causa de ello es que, en general, latente en estos discursos, se encuentra una especie de axioma original indiscutido. Casi todos ellos consideran que el futuro es ineludible, está escrito en el presente y se presenta en forma de destino ineluctable.

Sin embargo, lo que dejan de reconocer estos discursos es un hecho de primera magnitud, que aunque puede ser considerado sólo como una intuición, sin él no pueden comprenderse la acción humana ni la acción social. Es el principio de la libertad de conciencia y de la capacidad humana de influir en su propia vida, que, aparte de ser esencial en la toma de conciencia de la Humanidad, es clave en todo proceso educativo, incluida, por tanto, la educación en medios.

Este principio –axiomático, si se quiere; pero tan axiomático, en todo caso, como el de la determinación del futuro por el destino–, aplicado al desarrollo de la sociedad de la información, se basa en dos ideas-fuerza:

• En primer lugar, que el futuro se diseña y se construye, con el conjunto de decisiones y alternativas que se adoptan en el presente. Esto significa que nada está determinado de antemano y que, por tanto, nada ni nadie pueden presentar o postular un escenario futuro como inevitable.

• En segundo lugar, que nuestra intuición o conocimiento de las alternativas que se cifran en el futuro depende, sobre todo, de la lucidez y de la profundidad de nuestra conciencia sobre el pasado y el presente. Cuanto más profundo sea el conocimiento de ese pasado y de ese presente, mejor será nuestra imaginación sobre las posibilidades que encierra el futuro.

En definitiva, si queremos conocer cuál es el futro de la sociedad digital o, mejor dicho, qué futuro es ese de la sociedad digital, conviene afirmar de entrada, la necesidad de una conciencia profunda sobre nuestro presente y, de otro, la aceptación de la libertad para encarar cualquier especulación sobre el futuro. Conciencia y libertad, dos aspectos que, desde mi modo de ver, caracterizan una parte fundamental de la esencia de la dignidad humana y sin los cuales no puede haber educación en medios.

2. La sociedad digital como mito para la acción social

Sociedad digital, o sus términos asociados, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, sociedad post-moderna, han sido todas denominaciones que se han referido más al futuro que al presente. Son proyectos, más que realidades.

Pero además, son proyectos vagos y confusos. No cabe imaginar que sea posible, por tanto, designar con precisión qué significa una sociedad digital, determinar en qué zona concreta del mundo se ha desarrollado y qué características cumple ni qué realidad física concreta tiene. Y es así, porque el término sociedad digital es, ante todo y sobre todo un eslogan. Podríamos, sin riesgo de error, decir que ha funcionado y funciona más como una especie de mito, como un objeto de deseo que como una realidad empírica. Pero el peso de este mito es y ha sido tan importante, que, en torno a la sociedad digital, se están acometiendo en casi todos los países del mundo una transformación profunda de los modos de vida tradicionales, programas de ajuste económico, cambios industriales, alteraciones en las formas de gobierno de educación y de trabajo e, incluso, aunque se hable poco de ello, transformaciones muy profundas de personalidad y del modo de ser de los individuos.

Es necesario, por tanto, señalar un hecho: la sociedad digital ha sido una idea-valor, una convocatoria que ha buscado dirigir y concertar la acción de muchos sectores. Es y ha sido un leitmotiv político y sociológico que ha intentado justificar la actuación de economistas, sociólogos politólogos, tecnólogos, etc. Ha sido y es un discurso orientado a una re-ingeniería social de enorme calado.

3. La funcionalidad del mito de la sociedad digital

Pero, ¿por qué es un mito la noción de sociedad digital en sí misma? Porque un mito es una realidad simbólica deslumbrante, atractiva, que despierta reverencia y cultos, aunque su realidad sólo sea convencional. Y esto es la idea de sociedad digital.

En este sentido, es importante estudiar cómo ha funcionado este sentido mítico de sociedad digital, conocer qué consecuencias ha tenido para nuestras formas de pensar y actuar y qué cambios antropológicos está produciendo en nuestros días. Porque ellos son los que en buena parte abre la posibilidad de futuros alternativos y de ellos tiene que partir una renovación de la educación en medios. Me referiré a tres aspectos que considero claves:

• El papel que el mito de la sociedad digital juega dentro del discurso más amplio sobre el cambio social.

• La transformación antropológica que este mito está operando activamente en nuestra sociedad y en la humanidad. Hablaremos de nueva antropología mediática.

• Y, finalmente, lo que podría constituir, dentro de la educación en medios, una línea de defensa de la autonomía de conciencia y de potenciación de la dignidad humana, que serviría como una especie de contra-mito y fundaría una educación en medios actualizada y renovada.

4. El mito de la sociedad digital como centro del discurso del cambio

Cuando se empieza a usar el término de sociedad de la información y sociedad digital –hará unos 20 años, aproximadamente– el mundo estaba cambiando a ojos vista de un modo acelerado.

• El período de la guerra fría se acababa y el bloque de países del Este bajo dominio de la URSS se disolvía.

• EEUU aumentaba su hegemonía en el mundo basándose en el éxito de su economía y en la potencia de su ejército.

• La doctrina del neoliberalismo y de la apertura mundial de los mercados se afianzaba con los acuerdos de la Organización mundial del Comercio, y la receta de la privatización de los servicios públicos y de los sistemas financieros, junto al ajuste de algunas economías, sobre todo, de países pobres, parecía infalible.

El desarrollo de las comunicaciones de masas y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y de la información parecían esenciales en ese proyecto de neo-liberalización y globalización económica mundial.

El discurso de la sociedad digital parecía el adecuado para servir de doctrina justificativa de esa globalización del mercado. ¿Cuáles eran las razones?

• En primer lugar, había una base real, los progresos de la informatización habían reforzado las posibilidades de control de la producción y, con ello, la capacidad de mejorar los procesos de producción y de racionalización del trabajo. De este modo, la esperanza de una mejora de la productividad sin aumentar la carga de trabajo humano parecía razonable.

• En segundo lugar, las tecnologías digitales –con su flexibilidad, capacidad de adaptación y facilidad para incorporar la interactividad por parte del receptor– abrían un horizonte comunicativo menos centralizado y despótico que el de la tradicional comunicación de masas, y habrían de permitir una cierta esperanza sobre una democratización de la comunicación que convenía al discurso democratizador exhibido ante los antiguos países del Este y a las nuevas demandas de profundización democrática que se daban en el mundo occidental.

Es importante estudiar cómo ha funcionado este sentido mítico de sociedad digital, conocer qué consecuencias ha tenido para nuestras formas de pensar y actuar y qué cambios antropológicos está produciendo en nuestros días. Porque ellos son los que en buena parte abre la posibilidad de futuros alternativos y de ellos tiene que partir una renovación de la educación en medios.

• En tercer lugar, la apertura total al flujo internacional de los mensajes y la comunicación –viejo ideal liberal norteamericano desde hacía décadas– podía considerarse inevitable con las nuevas tecnologías, y constituía un apoyo paralelo adecuado al proceso de liberalización total del comercio mundial.

• En cuarto lugar, las promesas digitales podían mostrarse ante los países menos desarrollados –a los que se les exigía un ajuste económico fuerte– como una especie de panacea milagrosa que les podría hacer aumentar la productividad y la riqueza.

• En cuarto lugar, la omnipresencia de lo digital, que afectaba a todos los procesos de la vida, del trabajo y de la cultura y sociedad, podría ser la base para una re-ingeniería social de las instituciones y formas de conducta de una sociedad pre-digital.

De este modo, el eslogan de la sociedad de la información se convirtió en una especie de ideología tecnológica que buscaba rediseñar la vida social y podía inspirar cualquier programa de acción.

Tenía, además, el carácter de inevitabilidad tecnológica que tanto gustaba a los tecnócratas y le daría el marchamo de pensamiento sólido y científico.

En este sentido, se desarrolla una década, la de los 80 en la que coinciden: neo-liberalismo, progreso de la globalización, justificación doctrinal de la sociedad de la información, y un desarrollo tecnológico orientado a la re-ingeniería del mundo social.

El resultado de esa década fue desigual, aunque no despierta demasiados desacuerdos entre los analistas. Hubo progreso económico en las zonas ricas del Planeta, pero con convulsiones laborales y sociales importantes; desplome y crisis en las zonas pobres, donde se alanzaron grados de miseria y sufrimiento desconocidos, y, un avance enorme en la cristalización de un ambiente consumista general en todo el planeta, hasta poder afirmar, sin demasiado riesgo, que el consumismo se ha convertido en una especie de doctrina de trascendencia o casi-religión, poderosísima en todo el mundo.

También el resultado de esas décadas ha servido para provocar éxodos masivos de la población de unos lugares a otros del planeta, para abrir conflictos bélicos de riesgo y duración indeterminada, y para inaugurar, a escala planetaria, una guerra latente en torno al terrorismo, guerra que, por cierto, ha servido para estimular, paradójicamente, las acciones terroristas.

Mientras tanto, la doctrina de la sociedad de la información, o sociedad digital, ha funcionado como coartada justificativa de muchas acciones de gobierno y muchos acuerdos internacionales, como inspiradora de programas de gobierno y, en general, como un sistema de re-diseño o re-ingeniería de las instituciones sociales.

5. La ciudadanía mediática, como fruto de una transformación antropológica

Centrémonos en los cambios que, en el contexto del discurso de la sociedad digital y de las fuerzas sociales que ha sabido desencadenar, se han producido en la existencia humana. Los medios de comunicación, digitales o no, constituyen, hoy día, el entorno en que se desarrolla la vida. Éste es un hecho nuevo, decisivo y relativamente reciente en la historia del género humano.

En la mayor parte del planeta, hasta mediados del siglo XX, la naturaleza y el campo eran el hábitat de casi toda la población. Muy pocos vivían en pueblos o ciudades, y la mayoría desarrollaba su existencia en los espacios que imponía la naturaleza y con los ritmos que dependían de ella. Las tecnologías de los instrumentos y de la vivienda estaban aún tan poco desarrolladas y apenas servían para ayudar a la acción humana y proteger –y, de paso, distanciar– a las personas de las inclemencias del medio natural.

Con el proceso de urbanización, masivo e irreversible, que se produjo durante los siglos XIX y XX, las ciudades se fueron convirtiendo paulatinamente en el nuevo entorno humano: diferenciadas y separadas del campo, alejadas progresivamente de los tiempos y los ritmos naturales, introdujeron la artificiosidad en la vida cotidiana y nuevas formas de socializad, marcadas, fundamentalmente, por la proximidad, de un lado, y una complejidad tecnológica creciente, de otra.

Si se contempla con perspectiva histórica, la Humanidad pasó de ser campesina a ciudadana de un modo relativamente abrupto y, al mismo tiempo, muy intenso.

En pocas décadas, el fenómeno de la urbanización alcanzó categoría planetaria y afectó a casi todas las esferas de la vida cotidiana. Pero, casi sin transición, y de un modo tan abrupto y más intenso aún, si cabe, se ha venido produciendo en las últimas décadas la conversión de ciudadano urbano a ciudadano mediático, de habitante de ciudades a poblador de medios de comunicación.

El fenómeno es portador de numerosas innovaciones y cambios históricos. La mediatización se ha convertido en un hecho incontrovertible. Históricamente hablando, apenas inauguradas las ciudades como nue-

casi sin transición, y de un modo tan abrupto y más intenso aún, si cabe, se ha venido produciendo en las últimas décadas la conversión de ciudadano urbano a ciudadano mediático, de habitante de ciudades a poblador de medios de comunicación.

vos espacios de vivienda y convivencia, han surgido y están surgiendo por doquier, no sin cierta desmesura, las nuevas urbes mediáticas, que vienen a ser un ámbito de existencia y relación social tan absorbente y de consecuencias tan profundas como la existencia de las ciudades tradicionales. Así, progresivamente, en el seno de las ciudades tradicionales se han venido incrustando, especialmente desde los años sesenta del siglo XX, las urbes mediáticas construidas a base de las tecnologías digitales. Son urbes insertas dentro de otras. Especie de burbujas simbólicas aprisionadas por burbujas mayores. Son sub-ciudades situadas dentro de las ciudades tradicionales.

La televisión, como medio hegemónico, e Internet como el gran recién llegado representan los máximos exponentes de esta migración humana hacia los ámbitos mediáticos.

El fenómeno de aparición de las nuevas urbes mediáticas dentro de las urbes tradicionales supone insertar en la existencia de los habitantes del planeta un nuevo espacio y un nuevo tiempo, ambos diferentes de los espacios y tiempos naturales.

Estos nuevos espacios y estos nuevos tiempos tienen naturaleza eminentemente simbólica y semiótica, y poseen un marcado carácter imaginario y virtual frente al peso material que hasta ahora han supuesto las urbes tradicionales.

Si la existencia del ciudadano mediático transcurre físicamente en ciudades cada vez más pobladas –hechas de calles plenas de automóviles, y de viviendas reducidas a su mínima expresión– lo cierto es que, cognitiva y semióticamente, esa misma existencia se desarrolla simultáneamente en los nuevos espacios y tiempos construidos por los medios de comunicación: la televisión, Internet, la radio, el teléfono, la prensa y otros. Es esta nueva ciudad mediática la que da lugar a una ciudadanía digital mediatizada, es decir, sostenida, inducida y centrada en los medios de comunicación. ¿En qué consiste esa nueva ciudadanía mediática, qué naturaleza tiene y qué consecuencias acarrea su aparición para el futuro de la especie humana?

6. El bio-espacio de la ciudad mediática

Cuando se produjo la migración masiva de campesinos a las ciudades, éstos encontraron un hábitat diferente al que procedían: espacios llenos de gente y muchedumbres a quienes, en su mayoría, no conocían; relaciones personales más abstractas, efímeras y menos profundas; multitud de objetos para contemplar, consumir o admirar; innovaciones y cambios constantes; viviendas más reducidas e independientes; y un mundo de trabajo distinto al que ofrecía el campo.

En ese nuevo contexto físico que eran las ciudades, tanto las percepciones como la sicología de los individuos fue cambiando radicalmente, como señalaron en su momento pensadores como Simmel u Ortega y Gasset. Pero el desarrollo mediático ha transformado muchos de estos factores. «La evolución de los medios –como señala Meyrowitz– ha disminuido el significado de la presencia física en la experiencia de las personas y los acontecimientos. Hoy día, una persona puede formar parte de la audiencia de un acontecimiento social sin estar físicamente presente; uno puede comunicar directamente con otros sin encontrarse en el mismo lugar». Como resultado de ello, las estructuras físicas, que una vez dividieron nuestra sociedad en muchas situaciones espaciales distintas para la interacción, han experimentado una drástica reducción de su significado social.

Los muros del hogar familiar, por ejemplo, ya no son barreras efectivas que puedan aislar a la familia de una sociedad y una comunidad más amplia.

El hogar familiar es ahora menos eficaz como entorno único debido al acceso y la accesibilidad de los miembros de la familia a otros lugares y a otras gentes a través de la radio, la televisión y el teléfono. Y esto es aún más cierto con la evolución mediática del último cuarto del siglo XX en el que con la digitalización se ha propiciado el crecimiento de la piel mediática que envuelve a los individuos y a las colectividades.

No es sólo la familia, McLuhan habló de «el aula sin muros» para referirse al hecho de que las paredes de las escuelas ya no proporcionaban una limitación a la adquisición de saberes y conocimientos por parte de los niños y que los medios de comunicación se habían vuelto una escuela paralela (McLuhan, 1977)

Con los medios de comunicación, los individuos conectaron con espacios muchos más amplios y prolongaron sus sentidos –en términos de mcluhianos– allá donde los medios lo permitían.

Muchas restricciones y limitaciones anteriores se rompieron para llegar a producirse lo que Giddens identificó con un rasgo de la modernidad, aunque sin atribuirlo directamente a la mediatización: «El advenimiento de la modernidad paulatinamente separa el espacio del lugar al fomentar las relaciones entre los «ausentes» localizados a distancia de cualquier situación cara-a-cara».

El resultado es un plena dis-locación de la sociedad, hecho éste que no es solamente la perdida del espacio concreto, sino, la perdida de su significado social, y su re-situación en el interior de otro tipo de espacio: el espacio mediado, el mediático.

Con los actuales medios de comunicación, las dis-

tinciones que hiciese en su día Goffman para describir los territorios del yo empezaron a deshacerse, o, como mínimo, a perder peso.

Mediante Internet, el teléfono móvil y la televisión, un individuo puede ser llamado, interpelado y visto por otros individuos situados a muchos miles de kilómetros de distancia de él y sin que las barreras o recintos tradicionalmente eficaces cuenten para nada.

El orden discursivo (Foucault), que venía regulado por el control de los espacios y de los lenguajes de mediación –y, por tanto, del acceso a los demás– se ha trastocado de modo caótico con consecuencias sociales y sicológicas que estamos experimentando recientemente en profundidad y que serán más amplias en el inmediato futuro.

Los espacios y sus límites no son ya lo que eran. Los muros de los hogares, como hemos avanzado, se convierten en ventanas abiertas al exterior a través de la televisión y las nuevas pantallas. Pero, al mismo tiempo, resultan penetrables con facilidad, mediante la telefonía en Internet. Son dos movimientos paralelos, uno de proyección, otro de penetración desde el exterior. El primero, pues, de exteriorización; el segundo de interiorización. Las paredes de los centros educativos se han abierto también al vendaval mediático: también son penetradas, en un movimiento de interiorización, por efecto de la influencia que los medios ejercen en la educación de los niños y los jóvenes –educación que ya no puede ser controlada y administrada por la institución educativa (y menos por la familia)–. Pero también, las escuelas, en un movimiento de exteriorización, se proyectan y abren al mundo exterior y se convierten, gracias a los nuevos medios de comunicación en actores y observadores singulares del mundo natural y social.

Por otro lado, los muros institucionales, del poder de cualquier tipo –antaño el muro de Palacio, la Ciudadela o el Ministerio– se han hecho, por el impar mediático, más permeables y translúcidos: los políticos tienden a representar sus acciones delante de las cámaras de televisión –exteriorización más teatral que transparente– y, simultáneamente, son observados escrupulosamente por los ciudadanos a través de las indagaciones y registros de todos los sistemas mediáticos.

Las naciones y las fronteras de los estados también ceden ante el vendaval mediático. Hoy día nos parece antiquísimo y en desuso el debate que se abrió en las Naciones Unidas y la UNESCO en relación con la posibilidad (o imposibilidad) de que, en nombre de la soberanía nacional, los estados regularan (o tuvieran derecho a hacerlo) lo que se denominó el «libre flujo de la información».

Hoy en día, con la televisión digital y satelital, con Internet y los nuevos medios, la posibilidad de regulación –o siquiera restricción– política de ese flujo parece imposible. Lo cual, naturalmente no ha impedido que no se estén produciendo regulaciones y restricciones basadas en otras instancias, tales como las que determinan la riqueza o la economía; y, obviamente, no impide tampoco que podamos hablar de regulaciones ocultas, como la que se produce en términos de lo que se empieza a llamar «brecha o fractura digital».

Todo ello viene a señalarnos el significado del fenómeno de dislocación, es decir, de la perdida de valor del espacio, en la nueva comunicación, y la explosión, simultanea, de las barreras y recintos que hasta hace bien poco lo configuraban.

El fenómeno es muy patente. La creciente extensión de lo que se ha denominado la nomadicidad que caracteriza a las nuevas comunicaciones. Durante miles de años la humanidad fue nómada. La búsqueda de la caza y su persecución obligaba a los seres humanos, agrupados en hordas y tribus, a trasladarse constantemente de un lugar a otro en búsqueda de alimento y de refugio. Esto determinaba su vida: frugal, sin demasiados objetos que transportar, pasajera y efímera, sin construcciones estables y con poca identificación con el lugar en que apenas durante algunas estaciones solían morar. Pero, paulatinamente, el descubrimiento de la minería, la ganadería y la agricultura facilitaron la implantación de las hordas y las tribus en lugares fijos. Empezaron, entonces, a surgir los primeros refugios estables y las primeras construcciones. La humanidad inició una progresiva toma de posesión del lugar y a conquistarlo semióticamente, es decir, a reconocerlo, marcarlo y poseerlo: ya no fue un lugar de paso, sino un hábitat con el que identificarse.

Esta apropiación del espacio, del lugar y de la nación, se acompañó de la transformación consiguiente de las creencias y las religiones. Si habían existido dioses específicos para pueblos peregrinos y nómadas, el aposentamiento en espacios concretos dio lugar a nuevas religiones que afirmaban la identidad de sus habitantes y la de éstos con ciertos lugares sagrados. La religión de Zaratustra, por ejemplo, uno de los primeros monoteísmos históricos y surgió, en buena parte, como un discurso destinado a dar sentido y legitimar de la relación del pueblo con los espacios que habitaba, con sus ciclos estacionales propios, con la agricultura, como nueva fuente de vida, y con la ganadería estable. También la religión de los romanos, que era originalmente un pueblo de campesinos, se asentaba en los dioses lares –del hogar– aquellos que santificaban y enriquecían los frutos de la tierra y los objetos

que configuraban lo que Goffman denominaba el recinto. Creencias todas organizadas para sostener un orden espacial estricto.

Esa transformación en las creencias servía para marcar distancias con el primer estadio nómada de la Humanidad. Era útil también para afirmar doctrinas que les permitían enfrentarse a los pueblos que seguían siendo nómadas y que periódicamente asediaban los lugares legítimos y las naciones. Pero, curiosa inversión, el desarrollo tecnológico nos enfrenta ahora a una nueva especie de nomadismo universal y planetario en el que los medios de comunicación des-centran, des-localizan y siembran, el caos por doquier el caos propio de la peregrinación constante.

7. El nuevo tiempo mediático

Paralelamente al cambio espacial, la ciudad de los medios ha introducido muchos cambios en relación con el tiempo. Los campesinos y agricultores estaban acostumbrados a la estacionalidad de su trabajo, a los ciclos que relacionaban los climas con los cultivos y se acomodaban con facilidad a las esperas y premuras ligadas a la naturaleza. Del mismo modo, sus modos de socialidad, el ritmo de los encuentros, su duración y su oportunidad tenían mucho que ver con el clima, los ritmos de la luz del día y las escasas posibilidades de movilidad y su lentitud. Las ciudades marcan una ruptura con esas sujeciones y restricciones.

De un lado, el trabajo ya no se hace estacional y se separa de los ritmos climáticos. La industria, a diferencia de la agricultura, ya no tiene que esperar a obtener frutos en momentos determinados del año, sino que los programa y organiza a voluntad, lo cual tiene también consecuencias en los ritmos de satisfacción de la demanda.

Por otro lado, los encuentros en la ciudad son más frecuentes, aunque sólo sea por efecto de la concentración de población. Y con las ciudades aumenta el uso de los medios de transporte y los trayectos se multiplican. Todo ello le dio al ciudadano otra consideración del significado y el valor del tiempo. Pero, han sido los medios de comunicación los que han hecho evolucionar radicalmente la situación. Prácticamente, se puede hablar de revolución temporal. La velocidad con que circula la información, que es la de luz, ha transmutado todos los tiempos a los que la humanidad estaba habituada. Ha cambiado los ritmos de trabajo, los de producción y los de distribución de mercancías. Todos ellos tienden a acomodarse a la evolución de la demanda. Pero es que, además, gracias a la publicidad y las estrategias de marketing, se puede incidir en la demanda de los ciudadanos, en la notoriedad de los productos, las ideas o los gustos. Y todo en tiempos cada vez más cortos y vertiginosos. Las innovaciones se difunden con premura y velocidad; los encuentros entre las gentes, no se demoran más que lo que tarda una llamada telefónica o un e-mail. Las noticias se conocen en cuestión de horas o, incluso en directo. Los servicios se producen «on-line». Y, en general, los ciudadanos mediáticos se hallan disponibles y accesibles para la comunicación la mayor parte de su tiempo activo.

El tiempo de espera, pues, se ha condensado y tiende a cero. Del mismo modo, sucede con el tiempo de respuesta, que nos obliga a contestar de inmediato a una llamada a un correo electrónico o a una incitación de compra. La velocidad con la que transmitimos nuestras expresiones, reacciones y mensajes es también cada vez más reducida. Todo lo cual nos conecta en condiciones de instantaneidad con los tiempos de los demás y nos hace vivir nuestro propio tiempo en un modo diverso. La duración no es ya la que era. Al ritmo de la información, los estados de cosas, los objetos y las relaciones –con objetos y personas– se hacen cada vez más efímeras, perdurables e intercambiables. Casi apenas es el término duración el que no tiene sentido. No es un valor que los objetos o nuestras relaciones con ellos duren; tampoco lo es que duren las relaciones personales; y tampoco tiene mucho sentido, medir la duración como un valor de un objeto o de un mensaje (por ejemplo un filme) cuando, por obra y gracia de la tecnología, podemos controlar a nuestro antojo su duración (podemos ralentizar, repetir congelar, detener y reiniciar…). También el sentimiento sobre el tiempo cambia. Los medios de comunicación

El resultado es un plena dis-locación de la sociedad, hecho éste que no es solamente la perdida del espacio concreto, sino, la perdida de su significado social, y su re-situación en el interior de otro tipo de espacio: el espacio mediado, el mediático.

cada vez son más absorbentes y cada vez más capaces de abstraernos del entorno y de borrar cualquier referencia u orientación sobre el paso del tiempo. Somos capaces de pasarnos horas enteras en Internet o contestando el correo electrónico sin apenas darnos cuenta. Del mismo modo nos sucede con la televisión o con el cine.

El poder hipnótico de los medios está haciendo que nuestra intuición sobre el tiempo, nuestro sentido temporal interno, esté sufriendo un ataque constante y perdiendo un sostén firme. También la globalización de las comunicaciones y su capacidad de penetración hace que nuestros contactos y nuestras llamadas, así como la programación de televisión y de cualquier otro medio –por descontado, Internet– esté, cada día, más alejado de los ciclos del día y la noche o de las estaciones o de los ritmos de sueño y vigilia. Todo y todos parecen accesibles en continuidad –basta estar al otro lado del medio o del terminal.

La memoria, que es, también, componente esencial en la configuración subjetiva y objetiva del tiempo, ha cambiado lo suficiente como para lograr alterar nuestras coordenadas de referencia. Las memorias se hacen, cada vez, más externas, no dependen de nosotros ni de nuestro cerebro y, además, son accesibles a voluntad. De modo que la percepción del sentido de lo histórico, del pasado y su valor en el presente varía. Todo puede gravitar sobre el presente porque las memorias lo han guardado y, a la vez, parece que sólo tiene valor lo presente. De este modo, la instantaneidad, el presente, la accesibilidad permanente, la tendencia a cero de los tiempos de espera y, en definitiva, la prisa, la aceleración y la velocidad son componentes esenciales del nuevo tiempo inaugurado por la mediatización.

Todo puede gravitar sobre el presente porque las memorias lo han guardado y, a la vez, parece que sólo tiene valor lo presente. De este modo, la instantaneidad, el presente, la accesibilidad permanente, la tendencia a cero de los tiempos de espera y, en definitiva, la prisa, la aceleración y la velocidad son componentes esenciales del nuevo tiempo inaugurado por la mediatización.

8. La nueva antropología de la sociedad digital

La sociedad digital no es, pues, un conjunto de instrumentos al servicio de la humanidad, es el caldo de cultivo para un nuevo proceso de hominización, oportunidad para el surgimiento de una nueva antropología. Conviene ser consciente de ello y reconocer en el presente algunas de las direcciones hacia el futuro. Vamos a tratar este tema desde un enfoque individual, en primer lugar, para hacerlo después con un enfoque institucional y social. ¿Cómo son los individuos, las personas mediáticas?

• Son personas conectadas: Viven buena parte de su vida conectadas a una pantalla, a unos auriculares a una consola... Tres cuatro horas de su vida. En esa conexión, tejen sus relaciones sociales, sus conductas y su modo de reaccionar ante el mundo.

• De impulsos y gusto por el cambio acelerado: Están acostumbrados a seguir modas con cambios acelerados, a estar pendientes de la estética de los ambientes y aceptar la religión del estilo. Les apasiona lo que cambia rápida y mitifican la velocidad.

• Orientados hacia los ambientes virtuales higienizados: Les gusta experimentar sensaciones virtuales, carreras de automóviles, batallas, conquistas, etc. Pero todo ello debidamente higienizado: sin sangre, ni muertes ni riesgos reales. Viven en una simulación casi total.

• Centrados en el consumo: Viven para consumir y experimentan el máximo placer en el consumo. El consumismo es una serie de devociones y casi una religión.

• Abúlicos y orientados a la excitación: No participan plenamente en la vida real, están acostumbrados a ser espectadores pasivos y por eso sienten sin voluntad, pero para compensar ese estado sicológico, buscan la excitación constante, sobre todo en forma de discurso audiovisual estridente.

• De una cierta docilidad política: Como no participan activamente en la vida social, son propensos a dejarse arrastrar por el mimetismo y la manipulación de masas.

• Adaptables: Se adaptan al entono, no se amparan en instituciones firmes y estables y pueden cambiar con la facilidad que les reclama cada cambio ambiental.

• Comunitaristas: Les gusta sentirse integrados en comunidades de estilo de vida, de las que obtienen modelos y seguridades sicológicas, en este sentido, ni son individualistas, ni son auténticamente comunitarios, puesto que esas comunidades a las que pertenecen son, fundamentalmente, formales y se basan en las apariencias. Podríamos decir que son comunidades debidamente «higienizadas».

• Fragmentarios: La dispersión y saturación de los mensajes que reciben les lleva a captar una visión de la vida hecha de fragmentos, de retazos, de discursos descontextualizados y sin memoria.

• Inestables: Su predisposición al cambio les conduce a la falta de seguridad y a la inestabilidad sicológica. Son vulnerables y les gusta esa inestabilidad.

¿Cómo son las instituciones digitales?

• Dis-locadas y des-centralizadas: Han perdido el lugar, el espacio y ya no constituyen recintos sino que tiene que proyectarse mediante redes de comunicaciones si quieren seguir siendo eficaces.

• Adaptables y flexibles: Tienen que transformar sus formas y sus comportamientos para adaptarse a la sicología de los nuevos usuarios que no aceptan ya estructuras fijas e inmutables, que procuran alcanzar el valor principal de la flexibilidad.

• Controladoras y automatizadas: Son instituciones que tienen que racionalizar los procesos, controlarlos mediante algoritmos estadísticos y mejorar la eficacia de los recursos que utilizan. Un cierto sentido economicista ha invadido el funcionamiento de cualquier tipo de institución.

• Inestables: Su propio sentido de la adaptabilidad y flexibilidad las hace inestables, alejadas de principios firmes y volcadas al cambio.

• Poco emotivas: En la medida en que se separan del espacio y del tiempo real, el contacto humano que fomentan es virtual y carente de emociones y de sicología.

• Globales: Su separación del espacio y el recursos a las tecnologías de la comunicación multiplican su alcance global, haciéndose accesibles desde cualquier circunstancia espacio-temporal.

• Dóciles a las políticas económicas: En razón de su propia racionalidad interna ajustada a la política de reducción de costes y maximización de los beneficios –sea cual sea su función– las hace muy sensibles al sistema económico general.

Así son pues, los individuos e instituciones acordes con la sociedad digital. Personas sensibles a la mimetización de los otros, al cambio constante, al estilo, al consumismo, a la virtualidad higienizada. Instituciones inestables dóciles a la economía, volcadas al cambio constante y a la adaptación, globales, frías y poco emotivas, racionalizadoras. Así puede ser nuestro futuro digital.

9. La alternativa al mito

¿Podemos aspirar a otro futuro digital?, ¿podemos evitar los aspectos negativos del futuro digital dominante?, ¿cómo y con qué estrategias? Vayamos a las grandes promesas del futuro digital y busquemos su contraparte realista y efectiva.

Si pensamos en alternativas y contra-propuestas, si admitimos que la sociedad digital no es algo ineludible e inevitable, reconoceremos en el discurso y en las prácticas que la inspiran la oportunidad para una mejora de la humanidad y la ocasión para una reflexión profunda sobre nuestro propio devenir. Esto significa una exigencia profunda de reflexión y participación. Un nuevo sentido de la comunidad que se esfuerza por reconducir el ambiente mediático que vivimos hacia los valores intrínsecos de la dignidad y autonomía de las personas. En definitiva a distanciarnos del mandato economicista de la eficacia a toda costa y del consumismo, para situar a la persona humana con su sentido de trascendencia y de universalidad, en el centro de la acción comunicativa y social. En este sentido, la sociedad digital, de lejos de ser una profecía mítica y coercitiva se transformaría en una esperanza y en una ocasión para nuestro perfeccionamiento como seres humanos, y personas morales.

10. Los nuevos valores de la educación en medios

La educación en medios debería servir de plataforma de respuesta al mito fantasmagórico de la sociedad digital y construir un sentido de la realidad centrado en la libertad y en la dignidad humana.

La educación en medios tiene que combinar su tradicional vertiente de análisis y crítica con una capacidad renovada de imaginación de y búsqueda de futuros alternativos. No puede quedarse en la mera contemplación, sino que tiene que potenciar la participación y la producción en los procesos que configuran el futuro. Tiene que inspirarse y basarse en los nuevos valores y contra-valores que surgen de la desmitificación del concepto de sociedad digital: el acceso a lo real, la austeridad, la imaginación productiva, la reinvención de los espacios y los tiempos, la conciencia individual, la memoria, la libertad de pensamiento, el sentido solidario y comunitario, la confianza en la persona human y en su valor trascendente, la constancia, la coherencia, etc.

La nueva educación en medios tiene que aprovechar los valores positivos que la misma configuración

Orientación de la Sociedad digital	Debilidades y tensiones	Alternativas
Sin espacio	Una dislocación completa tiende al desarraigo y a pérdida de seguridad y de estabilidad tanto para los individuos como para las comunidades. Provoca tensiones entre identidades locales e identidades comunicativas.	Reinventar los espacios locales. Privarles su condición de recintos cerrados mediante la apertura comunicativa, pero recrear sus potencialidades de seguridad, reconocimiento y ámbito de desarrollo.
Sin tiempo	Hace perder el sentido de la historia y de la continuidad, así, como en última instancia la capacidad de proyectar y planificar.	Usar la comunicación y la memoria como nuevas herramientas al servicio de la comprensión y del sentido.
Instantaneidad	Convierte la espera y el esfuerzo en un sufrimiento psicológico y conduce a la impremeditación y la impulsividad.	Equilibrar el acceso directo a los objetos y realidades con el gusto por la maduración, el valor del esfuerzo. Recuperar el sentido de la paciencia.
Globalización	Puede llevar a la homogeneización y banalización de las identidades más que un encuentro intercultural auténtico.	Aprovechar la globalización para potenciar las diversidades abiertas y el pluralismo con sentido de lo universal.
Visibilidad total	Esta visibilidad es sobre todo apariencia, porque subsisten zonas de oscuridad y de ocultación, pero introduce un falso sentido de la transparencia y, además, invalida la discreción.	Ampliar las zonas de visibilidad auténtica, pero permitir el recato y el límite que permitan la intimidad y la personalidad autónoma.
Racionalización completa de la vida	Tiende a sujetar la vida a lo mensurable y calculable, dejando fuera lo cualitativos y la profundidad sicológica de los actores que participan en ellos.	Recuperar el sentido de una vida personal, volcada hacia valores interiores y humanos, al tiempo que se aprovecha la eficacia que procuran las nuevas racionalizaciones.
Consumismo	Es la sacralización de los objetos de consumo. Obliga a una tensión permanente que sólo tiende a la maximización de los beneficios de las empresas.	Reorientar el consumo hacia la satisfacción concreta de las necesidades. Recuperar un sentido de la austeridad. Orientar la economía hacia las necesidades auténticas de la humanidad.
Conexión permanente	Si bien aporta ventajas y beneficios concretos, como la comunicabilidad y el auxilio rápido, o la información actualizada, potencia la invasión de la esfera privada por parte de los medios y un cierto vaciamiento de la personalidad autónoma.	Equilibrar conexión y privacidad, diálogo y silencia. Apertura a los demás y soledad y aislamiento.
Cambio constante	Deja sin soporte seguro a la persona, aunque mejora los procesos de adaptación a los cambios del ambiente.	Búsqueda de una nueva estabilidad fundada en la continuidad afirmada a través de los cambios, la constancia y la permanencia.
Fragmentación y descontextualización	Potencia el sentimiento superficial de estar informado, pero impide el conocimiento complejo y profundo de las causas y efectos.	Potenciar la información profunda, explicativa y la recuperación de los contextos que facilitan la inteligibilidad del mundo.
Mimetización	Facilita el sentido comunitario, pero, de alguna forma, vacía de sentido la autonomía personal.	Equilibrar imitación de modelos con autonomía persona.
Economicismo	Puede ahorrar recursos, pero tiende a convertir a las personas en mercancías.	Compensar el economicismo con nuevo sentido del humanismos y de la trascendencia de la persona humana.
Abulia y excitación	Facilita el paso del tiempo y el entretenimiento, pero acostumbra a demandar excitaciones prefabricadas y a confundir emociones auténticas con las enlatadas.	Potenciar el interés por la realidad y las acciones humanas. Estimular la actividad antes que la pasividad y la participación antes que la sumisión.
Virtualidad higienizada	Nos facilita aprendizajes y catarsis, pero nos anula el contacto con la realidad y tiene a crear un sentimiento de des-responsabilidad.	Recuperar el ejercicio de la virtualidad en un contexto de realidad y de intervención sobre la realidad.

de la sociedad digital, con sus claroscuros y sus luces, está representando para la Humanidad. Pero esto debe hacerse sobre la base de una seria y profunda toma de conciencia crítica ante los mitos y abusos que introduce una visión determinista y despótica de la sociedad de la información.

La educación en medios tiene que rescatar los valores que ayuda a configurar esa red audiovisual –Internet y televisión digital– que está globalizando el planeta. Esa red, que no está exenta de riesgos y asechanzas, puede representar, sin embargo, la unión, un cierto sentido de comunicación y, en consecuencia de comunidad. Esa red significa diálogo, intercambio de puntos de vista, búsqueda de acuerdo y de consenso. Significa, también, aspiración al flujo igualitario de información, a la abolición de las diferencias de clase y de estatus.

Esa red como valor es una aspiración de unidad, de comunión en la que tiene que basarse la educación en medios. Esa red, más allá de sus posibles perversiones, tiene, en esencia, un sentido pacífico y contribuye a la construcción de un estatuto cosmopolita, de una ciudadanía global y universal en que todos los ciudadanos del mundo se puedan ver comprometidos.

Es verdad y obvio que la aceptación de esta red audiovisual entre los diferentes pueblos del mundo in-

dica que Internet y la televisión digital constituyen una buena nueva, un feliz anuncio, que puede ser saludado con alegría. Pero es muy cierto también, que tras esta buena noticia y buena acogida, se encuentra a menudo lo que Kant llamaba la «visita de los comerciantes»: «espantan las injusticias que cometen cuando van a visitar extraños pueblos y tierras. Visitar es para ellos los mismo que conquistar». La visita de la red puede estar siendo, en este sentido, una nueva versión de antiguas conquistas.

11. Destrucciones y construcciones de valores

Cuando la Red audiovisual visita al individuo, puede abrirle nuevos horizontes de conocimientos, de intercambios y relaciones. Puede ayudarle en su trabajo, facilitarle su labor, complementar su tarea con la de otros que, aunque estén lejos, pueden compartir sus objetivos y deseos.

La Red puede potenciar la comprensión de las personas sobre su propio mundo y procurarle más conciencia y autonomía. Puede comprometernos a cada uno de nosotros con lo que pasa en el resto del mundo y aumentar nuestro sentido de compasión, de la solidaridad y de lo que desde muchas religiones se conoce como caridad. Hasta aquí los aspectos constructivos, pero la red puede ser una trampa para la independencia y autonomía de los individuos y constituir una vía de penetración e invasión para las estrategias de marketing y de comercialización, además de poder ser un vehículo de ideologización y manipulación muy poderoso.

La Red puede también atraparnos, obligarnos a una conexión permanente que nos aleje de nuestro propio mundo interior. La Red pude atrapar a niños y jóvenes y llevarles a una existencia vacía: conducirles continuamente a charlas vacías de sentido y a juegos violentos y agresivos. A esta alternativa de valores, a estos dilemas tiene que dedicarse la educación en medios, proponiendo una revisión crítica de los procesos y exigiendo, al mismo tiempo, una transformación de las condiciones negativas.

12. Sobre la educación

LA Red audiovisual puede construir una especie de escuela universal que acerque los recursos del conocimiento a cualquier lugar. Y puede ser un vehículo perfecto para conectar a quienes aprenden. Lo que se denomina e-learning puede revolucionar las formas de aprendizaje, hacerlo más profundo, sólido y diverso. Los medios telemáticos es las escuelas pueden potenciar nuevos estilos de aprendizaje, adaptar las tareas y los recursos didácticos a las necesidades de cada niño o de cada aprendiz, simular situaciones con las que adquirir experiencias imposibles de obtener de otro modo. Los profesores del mundo pueden sentirse asistidos y ayudados en su labor por obra de la Red de redes. Todos estos aspectos son, sin duda, constructivos. Pero la Red aporta también elementos disolventes y destructivos.

El uso de la Red, sin la debida vigilancia, puede estar introduciendo en el aprendizaje fuentes interesadas, poco rigurosas y oscurantistas. Y esto puede producirse en campos muy sensibles como la medicina, la farmacia, la genética, y otros; pero es más sutil su efecto en cuestiones que afectan al pensamiento social, al pensamiento político y cívico. La Red, y sobre todo en su dimensión televisiva, puede alejarnos del auténtico acto pedagógico y sustituir el auténtico magisterio y el esfuerzo del aprendizaje –y su placer– por un sucedáneo de transmisión de conocimientos, por la saturación de la información y por un tecnicismo vacío de contenido. La Red puede privar también de sentido al acto creativo y original que tiene que acompañar siempre al auténtico aprendizaje por un copy-paste sin límite ni moderación. La Red nos puede conducir al espejismo de sustituir cantidad de información por conocimiento y, lo que es más esencial, por sabiduría de la vida.

13. Sobre el gobierno y las instituciones

La Red, en su aspecto más constructivo puede potenciar lo que se denomina «e-government». Esto es: a) la profundización en la administración electrónica, por un lado, y, por otro, b) el avance de la democracia electrónica. La administración electrónica conecta con la utopía de una burocracia transparente y accesible. Poder resolver todos los trámites administrativos vía web: permisos, licencias, consultas, pagos, etc. La democracia electrónica conecta con alguno de los pensamientos más actuales que solicitan una profundización en la deliberación pública, una ciudadanía activa y una mayor participación de los ciudadanos. Sin embargo, la visita de la Red puede suponer también para nuestros gobiernos y nuestras instituciones democráticas un retroceso.

La administración electrónica puede, eso sí con la mayor usabilidad del mundo, convertirnos en simplemente un número. Puede alejarnos del contacto personal con los administradores y sustituir el trato humano por la incorporación de sistemas informáticos expertos que toman la decisión por las personas. La administración electrónica puede, tal vez, instaurar una especie de identidad electrónica resultado de la suma de todos nuestros datos administrados, que nos puede,

de hecho, sustituir como personas sin ninguna garantía de respeto por nuestra dignidad particular.

14. Sobre el pensamiento

Finalmente, sobre nuestro modo de pensar, sobre nuestra manera de ver el mundo y nuestras creencias. ¿Qué construye y destruye la Red? Creo que la Red puede suponer una consolidación, un avance hacia una ética universal, mejor dicho hacia una ética global. Me refiero a la posibilidad de que se instaure, mediante la Red, una especie de tribuna general en la que las costumbres y los juicios de valor puedan ser debatidos compartidos y tratados en cooperación. Esa ética global, que, obviamente, será un nivel limitado de la conciencia ética personal –porque será el fruto de un consenso– puede tejerse mediante el diálogo entre culturas y formas de pensar y ser así, comprensiva y solidaria. Pero también esa ética puede ser muy superficial y responder sólo a un mínimo común denominador, a una banalización de nuestras concepciones morales y a una homogeneización superficial. Podemos también pensar que la red puede conducir hacia una especie de ciudadanía universal.

Todos estos valores, dilemas, problemas y alternativas tienen que inspirar la nueva educación en medios. Y esta inspiración es la mejor respuesta a los valores que la red audiovisual representa. En este sentido, la educación en medios se revelaría como una especie de filosofía del presente que anticipa un futuro consciente con las herramientas y prácticas de la educación y que toma como objeto la construcción de la Red y la emergencia de la nueva sociedad digital.

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

• Manuel Pinto
Braga (Portugal)

A busca da comunicação na sociedade multi-ecrãs: perspectiva ecológica

The search for communication in a multi-screen society: an ecology point of view

Este texto reflexiona sobre una nueva forma de concebir la televisión como servicio público, resaltando las dificultades y problemas que plantea analizar el concepto de la calidad de la televisión, si no se tiene en cuenta la dimensión emotiva y de entretenimiento del medio. Posteriormente, el autor pretende ubicar la televisión en el contexto de la multiplicidad de otras pantallas y tecnologías, subrayando las cuestiones del sentido y de la calidad de vida, desde un modelo ecológico. Finalmente, se apuntan algunas contribuciones para profundizar el concepto y las experiencias de alfabetización digital.

This paper presents new aspects to think about public service broadcasting, emphasizing the role of emotion and entertainment to the understanding of the television experience. Television is discussed in the context of the «multi-screen society» and technological devices, from an ecological point of view. Finally, several aspects dealing with digital literacy are discussed.

DESCRIPTORES/KEY WORDS
Televisión, cibercultura, tecnologia, ecologia de la comunicación, alfabetización digital.
Television, cyberculture, technology, communication ecology, digital literacy.

Deixem-me começar por contar um pequeno episódio pessoal. Há um pouco mais de dez anos, estava eu a aguardar a discussão da minha tese de doutoramento sobre a televisão na vida quotidiana das crianças, quando me iniciei na descoberta e exploração da Internet.

Recorrendo ao browser que estava então na moda, o Netscape, e ao software Eudora, que utilizava para o correio electrónico, rapidamente me dei conta da novidade radical que estava a desenhar-se neste nosso mundo. Eu, que tinha feito boa parte da investigação apoiado numa bibliografia que era escassa no contexto em que me movimentava, descobria, de um momento para o outro, e a um ritmo quase alucinante, a pletora de novas fontes, a facilidade das trocas, a

❖ **Manuel Pinto** es profesor de la Universidade do Minho y director del Máster de Comunicación y Educación de dicha Universidad (Braga, Portugal) (mpinto@ics.uminho.pt).

velocidade dos contactos e a eliminação de fronteiras de vários tipos. Num ápice ia desabando uma certa ordem espácio-temporal, para emergir, com todas as suas potencialidades, o espaço-tempo virtual, feito de redes e da multiplicação de pontos que, com relativa facilidade, se tornavam produtores e receptores de informação.

Recordo bem que, algo deslumbrado pela multiplicidade de portas que me parecia se estavam assim a abrir, se me foi desenhado um mal-estar que, por momentos se converteu em angústia, e que poderia traduzir-se no seguinte: teria eu gasto três anos da minha vida a estudar um meio que, num prazo relativamente curto, iria desaparecer, submerso pelos efeitos avassaladores da Internet?

Relato este episódio para sublinhar o significado de, dez anos depois da explosão do fenómeno Internet, um congresso promovido por um dos mais dinâmicos colectivos sobre Comunicação e Educação da cena internacional, ter escolhido precisamente a televisão e a qualidade para tema de estudo e de debate. É que, apesar das mudanças a que temos, entretanto, assistido, o meio televisivo mantém uma centralidade notória, particularmente enquanto instituição e instrumento social de entretenimento.

A história da difusão das tecnologias de comunicação e informação ensina-nos que um novo meio não desaloja os meios existentes, antes conquista o seu próprio espaço, levando à recomposição dos papeis relativos dos restantes. Com a Web e a Internet acontece, porém, que nós não estamos simplesmente perante a emergência de um novo meio de comunicação, mas também de um ambiente que abarca e conjuga lógicas diversas.

Torna-se, assim, claro que a minha angústia de há dez anos, a que atrás aludia, em certo sentido não tinha razão de ser. Mas, por outro lado, justificava-se, dado que era a vaga intuição de que estava em presença de algo de intrinsecamente novo.

A dez anos de distância, poderemos dizer que tudo mudou. Ao mesmo tempo, se olharmos para além da «espuma dos dias» e procurarmos pelas respostas às questões fundamentais da existência, poderemos igualmente dizer que, no essencial, não avançámos muito. Na melhor das hipóteses, reconheceremos dispor de uma gama mais diversificada de tecnologias, o que, por si só, não assegura o cumprimento das promessas que elas normalmente arrastam consigo. Não se estranhe, por isso, que este texto, partindo da temática central deste congresso, procure recolocar questões menos conjunturais, porventura menos na moda, mas que eu creio serem cada vez mais vitais e decisivas. No quadro dos limites de uma intervenção deste tipo, começarei por relacionar o conceito de qualidade em televisão com a importância do serviço público. Reflectirei, a seguir, sobre a necessidade de requalificar o tema do entretenimento e de valorizar a dimensão emocional, para podermos entender a complexidade e centralidade do meio e da experiência televisivas. Termino com um contributo para uma abordagem ecológica da comunicação e dos media, identificando algumas vertentes que poderão contribuir para relançar e aprofundar as experiências de educação para os media no espaço luso-espanhol.

1. A qualidade em televisão –conceito sempre dependente de sistemas de valores e interesses específicos– deverá ser vista menos como o resultado de uma definição pré-estabelecida e acabada e mais como um processo por natureza aberto, em que terão de intervir os responsáveis dos media, os criadores dos produtos televisivos e os telespectadores (Charo, 2000). Em todo o caso, ela parece ser inseparável da diversidade da oferta (vertical e horizontal), das condições de exercício do profissionalismo, da liberdade editorial e de programação e da efectivação de processos de accountability e de escrutínio público.

Enquanto processo não apenas dependente da lógica mediática, mas das exigências e interesses dos actores e grupos sociais, a qualidade entronca no cerne da função social da televisão e, consequentemente, da dimensão de serviço público, que não pode ser apanágio apenas dos operadores públicos. Apesar da crise que afecta o conceito de serviço público de televisão, entendo que dificilmente poderemos equacionar o problema da qualidade sem ter em conta essa dimensão.

Nas actuais circunstâncias faz sentido continuar a defender a existência de um serviço público de televisão autónomo do poder político e não enfeudado a uma lógica mercantil. Apesar das evoluções no plano das ofertas e apesar das mutações no terreno dos usos e das práticas socioculturais, a sua existência constitui um factor que potencia a qualidade. Desde logo porque instaura uma oferta desejavelmente diferenciada, ainda que insuficientemente posta em prática; porque convoca a corresponsabilidade dos cidadãos, os quais se sentirão perante ele mais exigentes; e porque torna possível pensar e pôr em prática novas modalidades de participação.

Observe-se, contudo, que a televisão de serviço público se diferencia como realidade específica, quando e na medida em que se assume como uma instituição da sociedade, agindo em estreita relação com as

restantes instituições, vocacionada para lhes dar vez e voz, sem estar condicionada pelas exigências do sucesso, embora também não as enjeitando. É nesta relação de horizontalidade, dando corpo a um projecto de acção comunicativa de natureza mais interactiva, que vemos emergir o sentido da existência de um operador televisivo actuando em nome da comunidade e ao seu serviço.

Não basta, pois, a titularidade pública de um operador, a independência da sua acção e a definição de um certo tipo de conteúdos para que o canal ou canais assim operados se distingam de forma significativa dos operadores privados. Importa fazer dos media e, em particular da televisão, instâncias onde a participação e o escrutínio também se exercem. Impõe-se, assim, que, para enriquecer e aprofundar a vida democrática, a entidade pública de televisão defina e concretize um outro modo de estar presente na sociedade, explorando modalidades de comunicação que abram as portas às instituições, grupos e organizações da sociedade civil, às suas iniciativas, preocupações e situações. Isto é, que torne a televisão pública uma verdadeira televisão dos cidadãos (Pinto, 2005).

2. Neste contexto, seja-me permitido sublinhar um ponto que carece de análise e investigação, visto ser central na compreensão do papel da televisão nas nossas sociedades. Refiro-me à função de entretenimento e à relação desta dimensão com o problema da qualidade. O projecto cultural atribuído à televisão desde os seus princípios plasmava-se, como bem sabemos, na trilogia informação-cultura-divertimento. Ainda hoje, as legislações nacionais e os normativos transnacionais continuam a enfatizar esta tríplice vertente. Mas desde o início, não poucos equívocos se geraram, na medida em que agentes culturais e políticos alimentaram, relativamente a ela, o sonho de uma «escola paralela» que complementaria, repercutiria e ampliaria a escolarização formal, porventura de forma mais interessante, contribuindo, dessa forma, para a promoção cultural das populações.

A difícil convivência da intelectualidade e dos agentes educativos com a televisão assenta na incompreensão ou mesmo na não aceitação dos caminhos prevalecentes e, nas últimas décadas, hegemónicos, percorridos por este meio, cada vez mais distantes do paradigma escolar ou educativo. Este desencanto com a banalização da TV, com a sua inscrição no tecido e nas rotinas da vida quotidiana, combina-se, em algumas situações, com um síndrome de perda (Pinto, 2000) que se pode caracterizar como nostalgia de um tempo passado (e mitificado), ao qual se atribuem propriedades (de encontro, convivência, diálogo) que televisão teria contribuído para aniquilar.

A verdade é que o entretenimento se tornou a imagem de marca e o factor de identidade da televisão, que a comercialização crescente só veio exacerbar. Para os nostálgicos da televisão como «grande educadora das massas» e como «promessa de promoção e desenvolvimento cultural», o saldo não podia ter sido mais desapontador.

Seja como for, a situação a que chegámos também não é satisfatória. Sobretudo porque –e este é o ponto que pretendo enfatizar– pode assentar não apenas num equívoco sobre a natureza e função do meio televisivo, mas também na incapacidade de valorizar o entretenimento. Tomado como mera diversão ou distracção, o entretenimento facilmente se converte em matéria menor e desinteressante, agente de alienação dos indivíduos, factor de adormecimento colectivo, em suma, uma versão contemporânea do velho «ópio do povo», tematizado por Karl Marx.

Ora ao associar-se entretenimento a subproduto culturalmente degradado ou, mais ainda, a alienação social e política está-se a desqualificar e a ilegitimar culturalmente uma realidade complexa e vital da experiência humana, em lugar de procurar analisá-la e

Impõe-se, assim, que, para enriquecer e aprofundar a vida democrática, a entidade pública de televisão defina e concretize um outro modo de estar presente na sociedade, explorando modalidades de comunicação que abram as portas às instituições, grupos e organizações da sociedade civil, às suas iniciativas, preocupações e situações. Isto é, que torne a televisão pública uma verdadeira televisão dos cidadãos

compreender a sua relação com os telespectadores (cf. Blakley, 2001). É, no mínimo, problemático analisar e definir critérios operativos com vista à promoção da qualidade em televisão sem ter em conta esta vertente do problema.

Algo de aproximado se pode dizer das emoções. Como tem sublinhado Joan Ferrés (2003), um investigador catalão que se tem debruçado sobre esta matéria, «a televisão é o reino da emoção». Quase tudo nela trabalha, massaja e espevita o emocional: os signos visuais, formas, cores, sons e movimentos. A participação vicariante, os processos e mecanismos de identificação e de projecção que levam os telespectadores à imersão numa dada história e que resultam daquilo que Samuel Coleridge designou por «suspensão voluntária da incredulidade» operam frequentemente ao nível subconsciente ou mesmo do inconsciente.

Com modelos teóricos que valorizam as dimensões lógica e racional e se traduzem em abordagens analíticas e críticas, não é de estranhar que escapem dimensões essenciais do fenómeno e da experiência televisivos, nas abordagens correntes que deles são desenvolvidos.

Tendo em consideração o que acabo de enunciar, a propósito da (des)valorização do divertimento e do acolhimento da dimensão emocional, a pergunta que emerge, neste nosso contexto, é a de avaliar as consequências que tudo isto comporta para a questão da qualidade.

Encontramos aqui um vasto campo que carece de mais atenção e que exige mais investimento no plano da investigação. As transformações que o meio televisivo vem conhecendo tornam, de resto, essa questão ainda mais relevante. A digitalização facilita a multiplicação do número de canais e o alargamento do leque das temáticas, sem que tal implique, por ora, uma redução significativa do peso dos canais generalistas de massas. Mas, com a combinação com diversos periféricos, o aparelho receptor foi adaptado ao papel de ecrã de cine-vídeo, primeiro, de monitor de jogos, depois, e mais recentemente, de plataforma para o visionamento de DVD. Ao mesmo tempo, o computador pessoal, além das suas funções mais comuns, converteu-se num terminal ou ponto de uma rede global, permitindo o acesso aos media tradicionais e a novos media, acesso e gestão a música, jogos, bases de dados, etc.

Com estas novas possibilidades, a que a banda larga e o wifi vieram dar outra dimensão, altera-se igualmente a noção dos espaços de utilização. Ao lado do espaço doméstico ou do local de trabalho, voltam à cena os salões de jogos e, sobretudo, os cibercafés, locais de encontro e de convívio e pontos de ligação à rede.

A par deste fenómeno, e indissociável dele, não podemos deixar de olhar com atenção para outros media e outros suportes em que o ecrã constitui a porta de contacto com o mundo. O caso das máquinas foto-videográficas digitais é exemplificativo. Mas mais ainda o será o dos telefones celulares, que representa, para as telecomunicações o que o transístor representou, na segunda metade do século passado para a rádio, só que com uma polivalência e multifuncionalidade que não param de crescer, tendendo a abarcar as próprias emissões de televisão.

3. Considero que, num contexto de multiplicação das ofertas e das possibilidades, de crescimento exponencial dos dados e da informação, se torna decisivo não perder de vista o que é essencial e o que é secundário, o que é do plano dos instrumentos e das ferramentas e o que é do âmbito dos objectivos e das finalidades e dos caminhos para avançar para eles.

É frequente ver associar-se a interrogação sobre os desenvolvimentos tecnológicos e sobre a cibercultura a atitudes tecnofóbicas e à resistência à mudança. Como se estivéssemos fatalmente condenados à contraposição maniqueia entre tecnófilos e tecnófobos, entre o paraíso próximo e o pesadelo orwelliano, entre o canto da sereia e o pio da coruja.

Pelo contrário, considero ser absolutamente vital conquistar e expandir uma via que reconheça e valorize as novas formas de cultura e os novos modos de viver e de agir que se estão a gerar, mas que não sacrifique, no altar da inovação compulsiva e frenética, a busca incessante do sentido e da qualidade de vida. Seria a procura de espaço para uma espécie de «terceira via» de natureza cultural que possibilite rasgar horizontes a uma nova inteligência do mundo e da vida, capaz de intervir no local, mas com uma compreensão e uma visão global.

E a busca do sentido passa por incluir e alimentar, na agenda permanente das ocupações e preocupações, a simplicidade de perguntas como estas:

- Em que medida, ou mediante que requisitos e condições as tecnologias da informação e comunicação nos podem tornar mais felizes e solidários?
- Que oportunidades e possibilidades trazem as TIC à vida individual, do grupo, da sociedade em geral? De que modo estão a ser aproveitadas e o que dificulta ou bloqueia esse aproveitamento?
- Que possibilidades abrem as TIC ao encontro das pessoas consigo mesmas e com os outros?
- De que forma estão as TIC a ser utilizadas para a construção de um meio ambiente simbólico pautado pela qualidade e pela diversidade?

São perguntas básicas, quase ingénuas, estas. Mas é necessário ter presente que as tecnologias, por informadoras que sejam dos novos modos de viver e de conviver, não perdem a sua natureza instrumental. A sua implantação e influência exerce-se num complexo jogo social, habitado por paradoxos e contradições. Sublinho alguns:

A agitação febril dos tempos que correm, alimentada e acicatada por um consumismo já desligado das reais necessidades das pessoas, gera, no seu interior, a sede do silêncio e do distanciamento - ou seja, a necessidade do corte com as rotinas do dia-a-dia.

O espavento do ruído e o espectáculo encandeador das luzes da paisagem exterior não conseguem ofuscar a busca da tranquilidade e da luminosidade interior, que advém da contemplação e do gozo.

A comunicação total que, como mito perpassa os discursos da tecnologia e dos media, com a sua ilusão de transparência, de imediatismo e de instantaneidade, confronta-se em permanência com a experiência da incomunicação e da solidão.

A propalada aldeia global em que a parafernália de redes e de dispositivos tecnológicos aparentemente converteu o mundo debate-se com o crescente gap informacional, não apenas no plano do acesso, mas igualmente no do usufruto.

Não se trata, porém, de contrapor a uma determinada «ordem» social e cultural uma outra ordem. É necessário, antes, sustentar a multipolaridade dos caminhos de busca de sentido e defender a inscrição da tensão entre os dois pólos como uma salvaguarda vital a uma ecologia da comunicação.

A tensão é o contrário da anomia ou do mainstream. É crítica, porque resulta da (ou instaura a) crise. Interroga. Toma o que se passa não como dado ou fatalidade, mas como convocação ou provocação.

4. Do que fica dito resulta que a multiplicidade e multiplicação de ecrãs e, sobretudo, os mundos a que esses ecrãs dão acesso ou dos quais são o ponto terminal, carecem de ser confrontados e contrastados com a globalidade da vida humana e social. Carecem de ser entendidos como instrumentos e agentes de um ecossistema global mais vasto.

Esta perspectiva ou concepção ecológica da comunicação e dos media parece ser, na actualidade, um caminho que vale a pena ser percorrido e explorado. Desde logo porque não faz sentido que os media, configurando uma instância tão pregnante e decisiva na produção e na construção do ambiente simbólico à escala planetária, sejam estudados e abordados de um modo desintegrado. Por outro lado, não faz também sentido que sejam deixados à margem das preocupações ambientais, como se o campo do simbólico não fosse tão decisivo para a qualidade de vida do planeta e das sociedades como os ecossistemas naturais e humanos. Adoptar este paradigma ecológico supõe abrir espaço a um entendimento das práticas comunicativas não apenas na sua vertente informativa e transmissiva, mas igualmente na sua vertente relacional, dialógica e vinculadora.

São várias as implicações que daqui decorrem. Sublinharei em particular aqueles aspectos mais directamente relacionados com a educação para os media, entendida como formação para a cidadania.

Cabe, em primeiro lugar, chamar a atenção para o facto de o conceito de formação e de aprendizagem estar, cada vez menos, associado a um espaço institucional específico (a escola) e a um tempo próprio (o da infância e juventude). Estamos a assistir àquilo a que Joel de Rosnay chamou «hibridação dos modos de acesso ao conhecimento e diversificação dos actores no ensino». Quer a hibridação quer a diversificação podem ser aspectos com potencialidades. Mas nunca se poderá esquecer que «a educação permanece fundamentalmente como uma interacção entre pessoas». Ter presente este ponto é capital, num tempo em que os arautos dos efeitos demiúrgicos das máquinas não se cansam de anunciar cenários em que os aprendizes mais parecem os habitantes agrilhoados da caverna de Platão. Importa que, num cenário e numa cultura do digital, a aprendizagem não se converta num saltitar tonto de sítio em sítio, num petiscar de elementos sem a perspectiva de um todo, numa acumulação de informação mais ou menos insignificante ou inútil, num sacrificar do sentido à forma e ao design. Numa cultura marcada pela aceleração e pela velocidade, pela profusão de estímulos e multiplicação das possibilidades de trajectórias, é necessário trabalhar, desde cedo e em permanência, dimensões como: o sentido (finalidades, objectivos, alcance) das aprendizagens, tendo em conta os projectos próprios e o destino comum a memória (os percursos feitos antes de nós e por nós) criando uma maior espessura temporal; os «mapas e bússolas» que ajudam a situar, referenciar, planear e orientar trajectos (Delors, 1996). O que há que acautelar a todo o custo é que a educação não se converta num percurso errático, num vaguear sem rumo nem sentido ou, então, numa divagação pré-formatada por caminhos pré-estabelecidos. A dimensão da interioridade (ou da interiorização), que carece ora do silêncio activo, nuns momentos, ora da troca implícita no ouvir e no falar não poderá deixar de acompanhar este processo.

5. Uma outra dimensão a que vale a pena dedicar atenção diz respeito às possibilidades abertas pelos novos media digitais, nomeadamente aqueles que se constituem ou são aproveitados como «empowerment tools» dos cidadãos.

Vistos da perspectiva da promoção de sujeitos autónomos, solidários e críticos, meios como os weblogs, os foruns, os wikis, os RSS[1], os ipod, os VoIP[2] e certamente os telemóveis, cada vez mais polivalentes e multifuncionaisl, podem constituir –e de facto estão já a constituir– ferramentas e oportunidades em iniciativas e projectos de criação, descoberta e participação[3].

Mas, de novo, assim como a inovação não acontece por haver computadores e acesso de banda larga à Internet que acontece a inovação, também não é por se recorrer àquelas novas ferramentas que a inovação acontece. Embora a lógica destes meios seja, conforme os casos, P2P (peer-to-peer, se quisermos, pessoa-a-pessoa) ou de redes sociais, torna-se necessário, para implementar aquilo que as ferramentas possibilitam, actos de vontade e de iniciativa dos actores sociais.

Nomeadamente os weblogs têm-se vindo a afirmar não apenas como oportunidade de concepção, produção e difusão «planetária» de meios de comunicação ao alcance dos cidadãos, mas também como instâncias de escrutínio e seguimento crítico dos media tradicionais, dessa forma contribuindo para o aprofundamento da democracia e da cidadania também nesse terreno.

É, pois, com este pano de fundo de uma orientação ecológica na abordagem da comunicação e da tecnologia; do trabalho em torno dos mapas e das bússolas orientadoras dos percursos num universo de profusão caótica e magmática das ofertas; e do recurso intencional e criativo às novas ferramentas potenciadoras da iniciativa das pessoas que entendo que se pode continuar a aprofundar a teoria e a prática daquilo que começa a ser designado por alfabetização ou literacia digital[4].

Uma consequência desta orientação é que o próprio universo das tecnologias –novas ou antigas– tem de ser convertido em objecto de análise e de estudo, para desse modo contrariar os efeitos de naturalização ou de neutralidade que inquinam os discursos e as práticas do respectivo uso. A génese, contexto de emergência e processo de difusão dessas tecnologias; o seu impacte sociocultural; as modalidades de apropriação social; as lógicas políticas e mercantis associadas; as desigualdades no respectivo acesso e usufruto; os modos e contextos de utilização e os discursos sociais sobre as tecnologias - eis alguns dos aspectos que carecem de ser examinados, tendo em mente o carácter instrumental das tecnologias para a vida humana e social.

Notas

1 Real Simple Syndication ou agregadores seleccionados de fontes informativas.

2 Voice over Internet Protocol ou a possibilidade de conversar e comunicar através da Internet.

3 O caso dos weblogs, que tenho utilizado, desde há três anos, como ambiente e instrumento de ensino e aprendizagem na Universidade, é, deste ponto de vista, de um alcance inegável, permitindo o acesso à palavra e à expressão individuais e de grupo e a criação e alimentação de redes de natureza vária.

4 Para uma discussão destes conceitos, ver, nomeadamente Alfonso Gutiérrez Martín (2002) e José Manuel Pérez Tornero (2004).

Referências

BLAKLEY, J. (2001): *Entertainment goes global: mass culture in a transforming world*. Lear Center Entertainment Goes Global Project/USC Annenberg School for Communication (http://learcenter.org/pdf/EntGlobal.pdf) (10-08-05).

DELORS, J. (Coord.) (1996): *L´éducation: un trésor est caché dedans*. Paris, UNESCO/Odile Jacob; 91.

FERRÉS, J. (2003) «Educación en medios y competencia emocional», in *Revista Iberoamericana de Educación*, *32*.

GUTIÉRREZ GÓMEZ, Ch. (2000) «Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación», in *Zer*, *9*.

GUTIÉRREZ MARTÍN, A. e HOTMANN, A. (2002): *Democracy, multimedia literacy and classroom practice*. Berlin, Mondial Verlag.

PINTO, M. (2000): *A televisão no quotidiano das crianças*. Porto, Afrontamento.

PINTO, M. (Coord.) (2005): *Televisão e cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público*. Porto, Campo das Letras.

PÉREZ-TORNERO, J.M. (2004): D*igital Literacy and Media Education: an Emerging Need: Forum on Digital Literacy. Portal e-Learningeuropa* (www.elearningeuropa.info/index.php?page=-doc&doc_id=4935&doclng=16&menuzone=1) (15-05-05]

ROSNAY, J. de (2002): «Les risques de l'infopollution», in *Transversales*, *Science Culture*, *Nouvelle*, *1*, Mai (http://csiweb2.citesciences.fr/derosnay/articles/Tranversales_infopollution.html) (02-08-05).

Comunicar 25

Caleidoscopio

Kaleidoscope

Este número extraordinario de «Comunicar»
dedica su sección de «Caleidoscopio», de manera especial y monográfica,
a las aportaciones científicas del Congreso Hispanoluso
«La televisión que queremos. Hacia una televisión de calidad» (España noviembre de 2005),
recogiendo en las siguientes páginas los diferentes resúmenes
de los trabajos y estudios aceptados por el Comité Científico del Congreso.
Dada la extensión de los mismos en formato impreso, se editan sólo
los títulos, resúmenes, descriptores (español e inglés) y créditos de los autores.
La edición se acompaña con una versión electrónica en CD (al final del texto)
con los textos íntegros de todas las aportaciones,
además de buscadores, listados, glosarios, etc.

Comunicar, 25, 2005, Revista Científica de Comunicación y Educación; ISSN: 1134-3478; páginas 266-269

Textos y dibujos: Enrique Martínez-Salanova Sánchez

¡PLAS! ¡PLAS!
¡PLAS! ¡PLAS!
Atiende, Sancho y no temas, que ya se oyen los aplausos
... A fe mía que preferiría no ser famoso...
Veremos cómo responden a la servidumbre del famoseo
Hanme prometido encontrar a la sin par Dulcinea
Y finalizada de sus aventuras la primera parte...
Pasamos a la segunda parte... Que es la más interesante
ESTA ES SU VIDA
...Y Dulcinea??
¡Plas! ¡Plas!
¡Plas! ¡Plas!
2

Ahora nos están haciendo una entrevista
¿Me pueden hablar de sus relaciones íntimas con Dulcinea y Teresa Panza?
El minuto de la publicidad
Lave sus afrentas, lave más blanco con Jabón «El Molino»
EL MOLINO
Ánimo, amigos, lo mejor no ha llegado todavía
3

Clavileño trasladó a Don Quijote y a Sancho hasta los gloriosos cielos de la publicidad, los relumbrantes platós, las salas de maquillaje, el calor de los focos, y por fin, la tertulia...
APLAUSOS
Vive Dios que por Dulcinea os tragaréis esas palabras
Desde ahora combatiremos a los tertulianos
Don Quijote y Sancho prefirieron volver a la realidad de La Mancha, con sus gigantes y sus encantamientos, a desfacer entuertos y liberar viudas y doncellas... Hasta el día de hoy
fin

ÁREA TEMÁTICA 1: «TELEVISIÓN Y TELESPECTADORES»

1.1. Telespectadores, audiencias, participación y política

1.1.1. Televisión, educación y construcción de identidad de los telespectadores

Television, education and audience's identity construction

Jorge Belmonte *es profesor de la Universidad de Valencia (España) y* ***Silvia Guillamón*** *es becaria de investigación de la misma universidad (jorge.belmonte@uv.es)*

En su sentido más amplio y comprensivo, se puede definir la educación como el proceso de «formación integral de la persona», como la construcción de su identidad individual y social. Así, junto a la familia y la escuela, encontramos a los medios de comunicación como instituciones o agentes de socialización/individuación, es decir, como instancias educativas en los diferentes planos formales, no formales e informales.

De entre los medios de comunicación, en la actualidad la televisión destaca por su omnipresencia casi total, tanto en el tiempo (innumerables horas de ocio televisivo) como en el espacio (televisores por todas partes) y, consecuentemente, por su gran «influencia» en los múltiples telespectadores (la práctica totalidad de nuestra sociedad). Por ello, no cabe duda de que la televisión «educa», otra cosa es que se trate de «buena» o «mala educación», la valoración será relativa en función de los productos televisivos concretos (la televisión no es un todo homogéneo), y de los criterios de quienes la juzguen (ni los telespectadores ni los analistas o críticos compartirán todos un mismo punto de vista).

Desde sus inicios, diferentes enfoques de investigación han analizado la producción televisiva, los contenidos de su programación y la recepción de los telespectadores. Resulta fundamental para esclarecer la relación entre televisión y educación, y por tanto, entre televisión y telespectadores, repasar las distintas perspectivas de investigación televisiva, con sus variados métodos, presupuestos teóricos y construcciones del objeto de estudio, hasta llegar a los actuales planteamientos de los estudios culturales y su análisis del papel que juega la televisión en la construcción social de las identidades de los telespectadores.

Descriptores/Keywords
Televisión, educación, construcción social, identidad.
Television, education, social construction, identity.

1.1.2. Fin educativo para nuestra cultura: aprender a ser semióticamente fuerte

Educational aim for our culture: to learning to be semioticly strong

José Ángel López Herrerías *es profesor de la Universidad Complutense de Madrid (España) (jherrer@edu.ucm.es)*

La especie humana es vida comunicativa. Como todo lo vivo, pero en grado diferente y superador. Y es que en el ser humano se añade a los procesos «comunicacionales» de la bioquímica y de los estímulos y respuestas, la experiencia de lo consciente como configuración de cada yo personal. Lo humano, que sobrenada en un hacer de intercambio biológico, se concreta y realiza en un magma comunicacional, generador inexcusable de la propia y concreta realidad de cada yo.

Estar expuesto hoy a un mundo comunicacional invasivo (el mundo de la imagen, la televisión) apela a nuevos retos educativos que animen la realización de un mundo comunicativo valioso. Bien podría ocurrir que siendo como somos vida comunicativa, la raíz de nuestro yo quede manejado por las influencias soterradas e incontroladas de quienes organizados tienen poder de apelación sobre los otros. Y, entonces, nuestra cultura, aunque verbalizada como un «tempos» de libertad y autorrealización, pudiese quedar realmente como un mundo en el que el control y la esclavitud personales fuesen tan profundos como o más que en tiempos pasados. Por eso, educarse es hoy, para mí, «aprender a leer, interpretar y recrear la cultura». De forma más sintética «hacerse semióticamente fuerte».

La imagen comunica de otra manera que el diálogo y la lectura. Y es que la imagen apela con más rotundidad la conciencia de quien es comunicado por ella, que quien lo es de otra manera. Esta variedad de comunicación apelativa en la emergencia de la conciencia es lo que recogía, hace ya 30 años, el teórico canadiense de la comunicación MacLuhan: «La imagen es un medio caliente» y en «la imagen, el medio es el mensaje». Ambas expresiones complementarias subrayan la aproximación a esta realidad de lo comunicacional: que la imagen posee una apelación más intensa que otros medios (la letra, la lectura...) para construir los mundos perceptivos y simbólicos que cada persona genera en el intercambio existencial. Esto es lo que hace a la dominante comunicación televisiva significativamente peligrosa, retante, o cuando menos, atendible. Es un medio comunicacional basado en la transmisión de imágenes, que como tal medio provoca en el receptor fuerte apelación. Esto lleva consigo una serie de respuestas en los telespectadores como la baja presencia perceptiva, el

escaso control consciente, la tendencia a potenciar una actitud cognitiva de carácter pasivo, una intensa incidencia en la configuración de la personalidad (intereses, motivaciones, aficiones, lenguaje...).

«Ser semióticamente fuerte» afirma la presencia de una actitud vital de lector e intérprete de lo comunicado. Son relevantes las categorías lingüísticas significante-significado (signo) lectura, ejecución-competencia, interpretación, sintagma-paradigma, recreación.

• Leer (una imagen, en este caso) es caer en la cuenta, decodificar, el significado, la visión consciente, que un determinado objeto provoca en nuestra percepción.

• Interpretar es incrementar el grado de conciencia, de sentido, de aportación comprensiva de aquello que se comunica.

• Recrear es comprender que todo lo comunicado en un mundo cultural no basta con ser leído e interpretado. También puede ser cambiado. La aplicación semiótica de los conceptos sintagma-paradigma nos animan a ver la realidad como algo cambiable.

Descriptores/Keywords
Educación, cultura, alfabetización mediática, leer.
Education, culture, mediatic literacy, to read.

1.1.3. El medio ya no es el mensaje

The media is not the message any longer

José Mateo, Antonio García *y* ***Sandra Guzmán*** *son profesores de Técnicas y Procedimientos de Imagen y Sonido del IES Néstor Almendros en Tomares (Sevilla, España) (p.p.mateo@terra.es)*

Los cambios trascendentales que se están produciendo en el audiovisual y que culminarán con el apagón analógico del 2012 están modificando sustancialmente la relación de los espectadores con el medio. Y ya no sólo es en términos cuantitativos (tiempo dedicado a la televisión, cuotas de share, número de abonados a televisión de pago, etc.), sino también cualitativos que se relacionan con la propia interacción entre la televisión y público, y con las repercusiones socioculturales que se pueden derivar de la nueva situación.

En apenas dos décadas hemos pasado del monopolio de la televisión institucional a una nueva concepción de televisión de mercado en convivencia con la televisión multicanal, todo ello en pleno reinado de Internet. Y dentro de 6 años estaremos de lleno en la TDT. Una triple evolución: multiplicidad/convergencia/conectividad.

Conocidos son los rasgos del nuevo escenario audiovisual: crecimiento y diversificación de la oferta (pública/-privada, abierta/de pago, generalista/temática, terrestre/-satélite/cable), atomización e inelasticidad de la demanda, importancia creciente de los ingresos directos provenientes del espectador, desaparición del lastre de la parrilla televisiva, nuevos métodos de audiometría y nuevas reglas de programación/mercado, nuevos servicios personalizados de la «anytelevisión» (anywhere, anyhow, anytime, anything), etc.

Esto se ha traducido de momento, amén de en una mayor fragmentación de audiencias, en el progresivo cambio del papel reservado al telespectador (fundamentalmente, de pasivo a activo, de público a usuario), algo que, a su vez, está produciendo importantes transformaciones en los programas (especialmente en los de entretenimiento) y configurando un nuevo diseño de las relaciones entre el medio y su entorno, entre el emisor y el destinatario, en la que el medio ha dejado de ser el mensaje en el sentido que anunciaba McLuhan.

Esta incipiente televisión interface, que presenta como carta de identidad una simulación constante de la virtualidad interactiva, que regula el tránsito entre lo privado y lo público diluyendo sus fronteras, que hace uso de una actividad comunicativa de los programas (que suele ser más importante que los propios programas) centrada en el eje del imaginario del telespectador y que pone de manifiesto su deseo de identificarse con él, que busca atender al telespectador con un trato personalizado de usuario, supone un revulsivo en el marco de las teorías tradicionales de la recepción. A los conocidos mecanismos de participación del telespectador, como son la identificación y la proyección, se viene a sumar el de la interacción, una llamada a la participación en el ritual televisivo inserto en los nuevos modos de consumo deudores del advenimiento de lo digital. Los programadores de las cadenas intentan convertir el espectáculo televisivo en todo tipo de material extratelevisivo (véanse los programas de telerrealidad), transformando el contacto con el espectador en la función dominante de la comunicación y convirtiendo la participación del público/espectador en el eje del programa.

El objeto de este estudio es determinar el lugar del espectador en las tendencias actuales de la televisión en sus distintas modalidades. ¿Cómo se articula la relación entre emisor y destinatario en el magma de la creciente hibridación de géneros y formatos televisivos y en la confluencia de pantallas diversas (televisión/Internet/móvil)? ¿Cuáles son los modelos de telespectador o telespectadores modelo en los nuevos estudios de la recepción?

Descriptores/Keywords
Telespectador, recepción, mecanismos de participación, Internet.
Televiewer, reception, participation mechanisms, Internet.

1.1.4. La hipnosis de las pantallas: reflexiones ante un posible despertar del telespectador

The hypnosis of screens: reflections on a possible awakening of the televiewer

Aurelio del Portillo García *es profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España) (adelportillo@cct.urjc.es)*

Se observa cómo la disposición del telespectador ante las pantallas es de alguna forma una entrega psíquica ante

una representación de la que, con demasiada facilidad, no se cuestiona su nivel de realidad y/o veracidad ni se valora de forma selectiva el interés o calidad de su contenido. Es evidente que la forma de ver televisión, como lo es la de leer o escuchar música, depende de un proceso de aprendizaje que se ha obviado encubierto por la cotidianidad omnipresente del televisor, su aparente «naturalidad». Pero el lenguaje televisivo no es un lenguaje natural, sino, más bien al contrario, un complejo sistema de selecciones, exclusiones y estructuras claramente dirigidas a transmitir un mensaje con un alto contenido intencional. Se ha hablado desde hace muchos años de «educación en medios», «educomunicación», se habló incluso de la función del medio televisivo como «edutenimiento». Se han recopilado y revisado recientemente multitud de trabajos de corte reflexivo y especulativo sobre la influencia de la televisión en niños y jóvenes, tema de importante presencia social en la actualidad. Pero quizás es necesario cuestionar de una forma más directa qué tipo de actividad cognitiva se da frente a los televisores y de qué tipo de influencia procede la fascinación hipnótica que producen. En un grado mínimo de participación interactiva esa dinámica se basa fundamentalmente en la estructura rítmica que se construye precisamente para mantener la atención, para sostener la hipnosis de la que depende la eficacia integral, global, del texto. Pero se puede ver también cómo la pasividad con la que cada día se está ante los televisores está neutralizando o modificando esa actividad cognitiva, que podría ser de alguna manera distanciada y potencialmente crítica, eliminando todo tipo de reto intelectivo y favoreciendo más comportamientos propios de individuos hipnotizados, que en muchos casos piensan, dicen y hacen lo que la televisión dice, posiblemente sin darse cuenta de ello. Tanto si se atiende a las motivaciones internas, «necesidades, tendencias e impulsos que, con frecuencia, operan por debajo del umbral de la conciencia» como a las influencias y condicionantes externos que ha articulado la Psicología del Aprendizaje Social, lo que está meridianamente claro es que la mente humana desarrolla los procesos de aprendizaje que constituyen y configuran el sentido de su vida bajo la presión de importantes presiones psíquicas. ¿En qué fase de ese aprendizaje y de qué manera se produce principalmente la configuración de la mente lectora de textos audiovisuales? ¿Puede modificarse, reeducarse, esa configuración, de tal manera que favorezca el distanciamiento y juicio crítico ante los mensajes televisivos? Todos estos interrogantes nos dirigen sin duda a fases iniciales del aprendizaje, a la infancia y adolescencia, e inspiran los trabajos de investigación que estamos desarrollando para la creación de grupos de trabajo con los que experimentar a través de observación participante y grupos de discusión los efectos del aprendizaje activo del medio televisivo en la capacidad de discernimiento ante determinados productos de consumo audiovisual, y en el desarrollo de unidades didácticas audiovisuales que ayuden a desenmascarar de alguna manera el «truco» con el que la televisión construye sus campos de influencia, desde un simple encuadre selectivo que deja fuera la parte de realidad que «no interesa», hasta la forma en la que los textos televisivos construyen nuevas realidades o visiones en las que frecuentemente es difícil distinguir realidad y representación, verdad y punto de vista.

Descriptores/Keywords
Televisión, telespectadores, actividad cognitiva, atención.
Television, televiewer, cognition activity, attention.

1.1.5. La oferta televisiva de calidad frente a la disponibilidad del telespectador

The best TV offer for the free-time consuming TV viewer

Laura López Romero *es profesora del Departamento de Periodismo de la Facultad Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Málaga (España) (lauralopezr@uma.es)*

Prácticamente desde sus orígenes, la vertiente educativa del medio televisivo ha estado relegada al entretenimiento y la información. Sin embargo, han sido varias las iniciativas de espacios formativos por parte de las televisiones públicas y privadas desde su creación en los años 50 en nuestro país.

La televisión es un medio didáctico cuyos espacios de carácter educativo han sido diseñados para ser visionados en el horario escolar bajo revisión del tutor, con el objetivo de apoyar los procesos de enseñanza y aprendizaje y también para ser consumidos desde el hogar por interés personal del telespectador.

El concepto de televisión educativa engloba tanto a aquellos espacios televisivos que están vinculados a un currículum académico, como los que tienen alguna intencionalidad educativa implícita o explícitamente.

En España, desde el nacimiento de la televisión, han sido varios los espacios educativos que, aunque no han tenido una continuidad muy acusada en el tiempo, han fomentado el aprendizaje a través de la pantalla. Algunos de estos programas continúan hoy, destacando «La aventura del saber» como baluarte de la televisión pública y «That's English». En el caso del canal autonómico Canal Sur, el espacio «El club de las ideas».

El principal problema al que se enfrenta el telespectador interesado en una televisión educativa de calidad es la hora de emisión. Muchos de estos programas se emiten en horario escolar o laboral y a altas horas la noche, superando la franja de late night.

En esta comunicación se han tenido en cuenta los principales espacios televisivos de la televisión pública y privadas que responden a una intencionalidad educativa. La idea principal es estudiar cuál es el horario de emisión de dichos programas, prestando atención a la disponibilidad del telespectador.

Hay importantes diferencias entre las televisiones públicas y privadas, en principio lógico, dado el servicio público que deben cumplir las primeras. Los programas contenedores dirigidos a un público infantil sí cumplen con la dualidad que ha querido crear para este estudio: emisión-

disponibilidad del telespectador. Sin embargo, las cadenas privadas pecan de no incluir en su programación diaria espacios que atiendan a esta franja de edad. Por otro lado, los programas divulgativos son los que están más marginados en las parrillas de las televisiones. Muchos de ellos están situados en avanzadas horas de la noche y la madrugada, que como consecuencia, la única opción para verlos sería grabarlos. Los documentales, por el contrario, no están tan degradados en la parrilla. Las tardes de los fines de semana y la hora de la sobremesa son las franjas más utilizadas por los segundos canales para la emisión de estos espacios.

Aquellos programas que están destinados a una audiencia mayoritaria ocupan los horarios de mañana, tarde y prime time. Los programas que, en principio, parecen estar destinado a una audiencia minoritaria, están más escondidos en las parrillas y hay que saber buscarlos.

Claramente hay excepciones que se analizarán a lo largo de esta comunicación. Lo esencial para cualquier espectador es conocer toda la oferta televisiva para saber elegir.

Descriptores/Keywords
Televisión educativa, espacios educativos, audiencia, telespectador.
Educational television, educational television programs, target group, TV viewer.

1.1.6. Televisión y representación mediática: problemas contractuales con el espectador

Television and mass media representation: contractual problems with the viewer

Mª Ángeles Martínez García *es profesora de la Universidad de Sevilla (España) (angelesyy@hotmail.com)*

En los tiempos que corren, en los que la sociedad se encamina hacia la «aldea global», tal y como profetizaba McLuhan, en los que cada punto del planeta se encuentra interconectado con cualquier otro a modo de rizoma (recordemos el concepto apuntado por Deleuze y Guattari), es imposible pensar que el hombre pueda acceder a su entorno directamente a través de los sentidos, conociendo la realidad «de primera mano».

De esta forma, la función mediática es imprescindible; simplemente por una razón física, el hombre no puede asistir «in praesentia» a todos los acontecimientos mundiales. Por ejemplo, la televisión sustituye la percepción sensorial directa de los acontecimientos por una percepción «dirigida», por uno o más grupos de poder, aquellos que controlan el medio, que convierten la realidad como tal en una construcción homogénea lista para ser consumida. El mensaje televisivo se convierte de esta forma en una manera de representación, que hace accesible el «mundo» a los telespectadores.

Ahora bien, todo ese proceso complejo viene acrecentado por dos grupos de factores: por un lado, las características propias del medio televisivo, la fragmentación, la heterogeneidad y la ausencia de clausura; y por otro, nos encontramos con el arduo problema de la apariencia y la verdad en televisión, punto clave para entender la relación contractual del receptor y el medio en cuestión. El discurso televisivo no se entrega al destinatario con un sentido definido y realizado, sino que le facilita una propuesta para que la interprete. El significado de dicho texto nace de la confrontación del mismo y su destinatario; en esa dialéctica que dará como fruto el sentido juegan un papel importante dos factores: la posición que asigna el texto al telespectador y la situación que el contexto social asigna al destinatario. De esta manera, la operación del sentido se configura como una parcela absolutamente activa y profundamente arraigada en el seno de lo social.

Hemos comentado que una de las características que distinguen a este medio del resto es la heterogeneidad genérica; pues bien, esto puede provocar que el espectador confunda unos y otros tipos de programas y no acierte a comprender del todo cuándo debe aplicar unas normas u otras en un entramado caracterizado por la verosimilitud. Por otro lado, las relaciones entre apariencia y verdad originan que ciertos telespectadores tengan el «problema» de pensar que el mundo se halla íntegramente en la televisión. De esta manera, aquello que no se encuentra en la pantalla, no ha sucedido realmente, o bien, ciertos acontecimientos que pasarían desapercibidos, cobran una importancia desmesurada gracias a la televisión. Además, la manipulación de los medios puede llegar a construir una realidad «a medida» para aquellos grupos de poder que controlan los medios de comunicación, imposible de contrastar por los espectadores, los cuales son incapaces de comprobar la existencia real de ciertos acontecimientos por la propia limitación física.

Casetti y Di Chio delimitan varias áreas de análisis del consumo televisivo para acercarnos al fenómeno perceptivo con una serie de datos cuantitativos que permitan su interpretación posterior y tal vez la posible paliación de algunos de los efectos anteriormente comentados. Ahora bien, estos datos cuantitativos distan mucho de mostrarse como suficientes para una intervención activa sobre el consumo más o menos responsable de la televisión.

La formación de un receptor crítico es la pauta esencial para asegurar el consumo consciente y plenamente responsable; esta «educación televisiva» debe contemplar pasos como ofrecer criterios acerca de la realidad o facilitar datos acerca del papel de los medios y su función social. La educación del telespectador se convierte así en la manera más efectiva de alcanzar un proceso comunicativo estable, responsable, rico y, sobre todo, consciente, de tal modo que el receptor ejerza su consumo con las herramientas oportunas que permitan evitar problemas contractuales con el medio.

Descriptores/Keywords
Representación mediática, heterogeneidad genérica, fragmentación, ausencia de clausura.
Mass media representation, generic heterogeneity, fragmentation, lack of ending.

1.1.7. La participación ciudadana desde la óptica de la ley de responsabilidad social en radio y televisión de Venezuela

Ciziten participation from the view of the law of social responsibility in radio and television of Venezuela

Mª del Mar Ramírez Alvarado *es profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España) (delmar@us.es)*

El siete de diciembre de 2004, en el Palacio Federal Legislativo, sede de la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela se aprobó el decreto de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. En el artículo primero de la citada ley se expresa que la misma tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias. Con ella, se persigue fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses de los ciudadanos y ciudadanas a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la nación.

Antes de la promulgación de esta ley, la legislación sobre comunicaciones en Venezuela se inspiraba en una ley de 1940. Algunas décadas más tarde, en 2002, aparece una propuesta del anteproyecto de Ley sobre la «responsabilidad social en la prestación de los servicios de divulgación audiovisual y sonora» de la mano del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). Después de un intenso debate en todas las instancias, en enero de 2003 se introdujo en el Parlamento Nacional el proyecto de «Ley sobre la responsabilidad social en radio y televisión» que, con sus variaciones, finalmente fue aprobado casi dos años más tarde.

El debate sobre esta ley conocida como «Resorte» por sus siglas (o «ley mordaza», dependiendo de quien opine) ha sido arduo en todos los sectores y ha estado «en el ojo del huracán», sobre todo desde los sucesos acaecidos en el mes de abril de 2002 con el golpe de estado del que fuera objeto el presidente electo Hugo Chávez Frías. En aquella época, quien fuera editor de los telediarios de más audiencia («El Observador» emitido por Radio Caracas Televisión), Andrés Izarra, renunció al canal argumentando que estaba sometido a un «extremo estrés emocional» ya que estaba siendo obligado a silenciar lo que ocurría en las calles del país. Hoy por hoy Izarra es ministro de Información y Comunicación.

El contenido de esta Ley se aplica a toda imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República Bolivariana de Venezuela, y sea realizada a través de los servicios de radio o televisión públicos o privados. Por supuesto, la televisión ocupa una de las áreas reguladas en esta ley, ya que constituye uno de los elementos fundamentales que intervienen en la nueva configuración de la «Sociedad de la Información» y su paso a la «sociedad del conocimiento». Además, cada vez está más clara la contribución de la televisión en el desarrollo de las regiones y en la construcción cultural de las mismas, así como su papel estratégico como motor del desarrollo regional. Asimismo, resulta determinante la gran importancia que está adquiriendo la industria televisiva en todos los lugares del mundo, y en concreto en Venezuela, hecho éste que demuestra que la falta de consolidación y crecimiento del sector audiovisual puede contribuir a incrementar las diferencias entre las naciones.

Descriptores/Keywords
Radio, televisión, Venezuela, programación televisiva.
Radio, television, Venezuela, television programming.

1.1.8. La televisión y la política: Francia y España

Television and politcs: Spain and France

Tomás Pedroso Herrera *es profesor de enseñanza secundaria en el IES Pablo Neruda de Huelva (España) y miembro del Grupo Comunicar (tomaspedroso@hotmail.com)*

La televisión se ha convertido en el gran referente social y cultural de las sociedades contemporáneas. Idolatrada y denostada a partes iguales, ocupa gran parte del tiempo de los ciudadanos de las sociedades avanzadas. No hay clase social o cultural que se sustraiga a la seducción de las imágenes y mediatiza la vida de adultos y jóvenes en la misma medida.

Pero, incluso reconociendo todas las virtudes que este avance tecnológico tiene, la televisión se ha convertido en la caja de Pandora a la que todo el mundo culpa de la mayor parte de los males que aquejan a los ciudadanos. Intelectuales, filósofos, comunicólogos, profesores, sociólogos, padres y madres reflexionan sobre el poder de la televisión. Y las conclusiones a las que arriban son bien distintas. En una nueva versión de «apocalípticos» o «integrados» hay una frontera que separa a los que resaltan lo bueno del medio (sus posibilidades de conocer el mundo en directo, sus usos en educación, su capacidad para entretener y divertir…) y los que opinan que el conocimiento superficial, la incultura y el aburrimiento se introducen en el seno de las familias por medio de este ingenio tecnológico cada día más perfeccionado.

La reflexión ha llegado hasta el punto de interesar a la clase política que ha percibido que debe dar respuesta a todos los interrogantes que plantean los ciudadanos: ¿Hay manipulación informativa en todas las televisiones (públicas y privadas)?, ¿es realmente necesario que existan televisiones públicas?, ¿cómo deben ser financiadas estas televisiones públicas?, ¿es necesario regular el sector o es preferible dejarlo según las necesidades del mercado?

En este sentido ha habido en Europa dos interesantes intentos por regular –o no– la televisión. Así el Senado francés a finales de 2002 emitió un documento que era al mismo tiempo reflexión y advertencia: por un lado se indagaba en el peso que las nueva cultura de la información tenía sobre el ciudadano, haciendo especial hincapié en la

televisión, y por otro se concluía que era necesario un cierto control que tuviera como consecuencia una televisión de calidad. De la misma manera en 2004, el gobierno de Rodríguez Zapatero reunió lo que se vino en llamar un «consejo de sabios» para que reflexionara y apuntara soluciones sobre el fenómeno televisivo.

Sobre los contenidos de ambos documentos, sobre sus consejos y sobre las soluciones apuntadas trata la presente comunicación.

Descriptores/Keywords
Televisión publica, consejo de Europa, comité de sabios.
Public television, council of Europe, expert committee.

1.1.9. El telespectador, soberano o marioneta del devenir político

The televiewer, a sovereign or a puppet of the political events?

Nuria Quintana Paz *es profesora de televisión en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca (España) (nquintanapa@upsa.es)*

Por abstractas e intangibles que pudieran parecer, las políticas televisivas condicionan el protagonismo ciudadano que puede asumir el telespectador. Es el telespectador su gráfica concreción, pudiendo ser, respecto a éstas, destinatario último del servicio o mera víctima de una acción interesada y partidista. No es una opción insustancial que estas políticas mediáticas hayan sido pensadas con propósito de servicio público o, por el contrario, diseñadas con intencionalidad propagandística. Tras su intencionalidad late el rol cívico y político con que pueda el telespectador maniobrar y desenvolverse.

La televisión es un medio de especial relevancia e influencia social. Contribuye a configurar la opinión pública y su privilegiado contacto con la audiencia juega un importante papel en el proceso político. Desde el nacimiento de la televisión en España, la intervención del poder en el sistema televisivo ha provocado que los intereses económicos y partidistas prevalezcan sobre el interés general de los ciudadanos. Las decisiones políticas en materia televisiva tienen una incidencia fundamental en los productos y contenidos televisivos (principalmente, en los informativos) y, por tanto, un efecto directo en el nivel de información y conocimiento de los ciudadanos sobre los asuntos públicos. Como consecuencia, no sólo la voz de la audiencia ha quedado solapada bajo el rédito partidista de los actores políticos, sino que el papel otorgado al telespectador no siempre se aparta de ser una mera «marioneta» del devenir político.

Bajo la dictadura franquista, la práctica europea del monopolio televisivo fue entendida como un dispositivo de control informativo y como una ramificación más del estado autoritario. La televisión pública española nació sin conciencia cívica de servicio público y financiada principalmente mediante la publicidad y las subvenciones estatales, que afianzaron, aún más, la dependencia política. En este contexto, no parece extraño que el telespectador adquiriera la reseñada condición de «títere», cuyos hilos eran movidos en aras de la propaganda política.

La instauración de la democracia no logró, hasta sus últimas consecuencias, otorgar al telespectador un papel de plena autonomía. Aunque no puede pasarse por alto la obvia diferencia que separa a un sistema autoritario de otro democrático, el tratamiento dispensado al telespectador aún dista de ser el que cabría asociar a un maduro y saneado sistema democrático. Los sucesivos gobiernos democráticos han retenido las funciones de regulación del conjunto del sistema audiovisual. A su vez, la televisión por ondas hertzianas ha sido definida como un servicio público cuya titularidad corresponde al Estado, descuidando su propia finalidad: satisfacer el interés de los ciudadanos, contribuir al pluralismo informativo, formar una opinión pública libre y expandir la cultura. Este dirigismo ha contribuido a que el gobierno tenga el control de la televisión pública y también determine el proceso de desregulación. Circunstancias, éstas, que han trascendido al color político de los distintos gobiernos (centrista, socialdemócrata o liberal-conservador) y a la naturaleza del mercado televisivo (monopolístico o parcialmente abierto).

Descriptores/Keywords
Políticas televisivas, servicio público, telespectador, TV pública.
TV policies, public service, televiewer, public TV.

1.1.10. La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?

Political news on TV: are the citizens apathetic or interested in it?

Salomé Berrocal Gonzalo *es directora del Departamento de Periodismo en la Universidad San Pablo-CEU de Madrid (España) (berrocal.fhm@ceu.es)*

Esta comunicación analiza los cambios que se han producido en la comunicación política desde el nacimiento de la televisión. En el estudio se realiza un repaso histórico a las tres etapas que marcan las distintas funciones que ha ido teniendo el medio audiovisual, hasta llegar a ser la primera fuente de información política para los ciudadanos. Un ejemplo reciente de ello, es el seguimiento de los españoles durante el último debate del estado de la nación, celebrado en el mes de mayo de 2005. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), un 34,5% de los encuestados siguieron el Debate sólo por televisión, un 11,7% lo hicieron en parte por televisión y en parte por radio, frente a un 5,8% que escucharon el debate sólo a través de la radio y un 48% que no lo siguió.

Además, la investigación analiza los géneros que utiliza la televisión para acercar la política a los ciudadanos, y cuáles son sus efectos en la audiencia. Una de las conclusiones más relevantes es la afirmación de que al mismo tiempo que la televisión populariza la política, es decir, permite un acceso rápido y fácil a este tipo de información, los ciudadanos se muestran apáticos y desinteresados en ella. Siguiendo el estudio del CIS, sobre el debate del estado de la nación, un 63,8% de los encuestados respondieron que

el debate no había tratado los temas que realmente les preocupan.

Este estudio intenta responder a las siguientes cuestiones: ¿se puede hablar de un desinterés generalizado hacia la política entre los españoles? Si como marcan las encuestas, desde el comienzo de la transición política en nuestro país la televisión es primera fuente de información política, ¿es la televisión culpable de esta apatía política?, ¿cómo se presenta la información política en el medio audiovisual?, ¿no se ocupan los representantes políticos de los temas que interesan a los ciudadanos?, o ¿es el medio audiovisual el que no atiende a los intereses informativos? El trabajo que se presenta permite reflexionar sobre el origen del desinterés que suscita entre los españoles la vida política, y plantea si podemos culpabilizar únicamente al medio televisivo de la situación, o si es necesario mencionar otros factores como: el funcionamiento de los propios partidos políticos, la actuación de los representantes de la política, o la falta de responsabilidad de los ciudadanos.

Descriptores/Keywords
Comunicación política, información política, televisión, audiencia.
Political communication, political information, television, audience.

1.1.11. El espectador excesivo (fan) y las comunidades on-line: estudios de recepción y educación mediática en «Gran Hermano»

The excessive spectator (fan) and the communities online: studies of reception and mediatic education in «Big Brother»

***Daniel Aranda** es profesor de la Facultat de Ciencias de la Comunicación Blanquerna (Barcelona-España)*
(danielaj@blanquerna.url.es)

El objetivo de la comunicación es presentar los resultados de una investigación sobre un grupo de espectadores excesivos (fans) de «Gran Hermano» que utilizan un foro de discusión en la red como herramienta de socialización y resignificación. Propongo ampliar las tradicionales propuestas que relacionan comunicación y educación con las herramientas de los estudios de recepción.

El marco teórico que proponemos entiende la televisión como objeto social: la televisión como objeto social construido por los sujetos, a partir de sus percepciones. En televisión, como máquina social, lo que interesa no es tanto el emisor, el propietario del medio e incluso el mensaje, sino cómo usan la televisión los diversos sectores sociales, desde la comprensión del sentido de uso (Aguaded, 1999).

El objetivo es acercarse al estudio de la comunicación desde la cultura: los procesos y prácticas de comunicación no son únicamente el resultado y el producto de los medios de comunicación social, de las políticas de representación. La experiencia cotidiana, sus prácticas sociales (la relación familiar, la comunicación entre los chavales, la música...) son los lugares desde donde miramos la televisión. La cultura de masas no es únicamente el resultado de las inversiones y aplicaciones tecnológicas, sino la interrelación entre esto y la experiencia cotidiana de la gente. El estudio de la comunicación entra de lleno dentro del estudio de la cultura popular entendida como una manera particular de ver, entender y, lo más importante, usar el mundo, su representación. De esta manera, los procesos de comunicación, en este caso la televisión, no son únicamente herramientas de reproducción ideológica, sino también espacio de procesos y prácticas de producción simbólica.

Necesitamos relacionar los nuevos enfoques que actualmente se realizan en las universidades de comunicación, Cultural Studies y estudios de recepción a la cabeza, con los planteamientos y concepciones tradicionales de la educación audiovisual. La formación del profesorado no puede reducirse a la compresión de las herramientas tecnológicas o a las propuestas interpretativas de textos porque dejamos fuera cuestiones tan importantes como el uso y resignificación de los productos de la comunicación social, el estudio de la razón de ser de todo acto comunicativo, la recepción.

Que las propuestas mayoritarias en educación mediática estén enfocadas a preparar a los alumnos para descifrar los mensajes audiovisuales, conocer su lenguaje, poder producir los suyos propios y de esta manera ser capaces de hacer un uso racional de los medios significa, una vez más, negar y ocultar el significado y el uso del placer asociado a la recepción.

Necesitamos entender cómo estos productos de la cultura de masas influyen en el proceso de socialización de nuestros alumnos a partir de la investigación de su uso y disfrute. Creo importante enfrentar a los alumnos con una parte importante de los mecanismos de construcción de sus identidades, colectivas e individuales desde una posición que se aleje de las ya clásicas concepciones patológicas y optimismos postmodernos.

Descriptores/Keywords
Educación mediática, televisión, cultura de masas.
Media education, television, mass culture, Big Brother.

1.1.12. El teléfono de Damocles: sobre el juicio del telespectador ante el relato de la telerrealidad

Damocles' telephone. The viewers' judgement about television reality narratives

***Manel Jiménez Morales** es profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (España)*
(manel.jimenez@upf.edu)

Sobre los concursantes de los programas de telerrealidad –como sobre la cabeza de Damocles durante el festín de Dionisio, el Viejo– se cierne el peligro de la muerte. La muerte como fin del relato, la muerte televisivamente hablando.

No hay fin que no conozca causas y tras la eliminación de cada uno de los concursantes de los programas de convivencia, existen también determinados motivos más o

menos consensuables. Aunque a veces abstractos y escasamente aprehensibles, a grandes rasgos se pueden convenir unas pautas de comportamiento en los concursantes que generan simpatía o antipatía al público, aprobación o rechazo.

A nadie escapa, por ejemplo, que aquellos concursantes que ocupan una posición de víctima suscitan a menudo la conmiseración del público, o que los espectadores tienden a castigar la infidelidad conyugal de los concursantes dentro de sus lugares de encierro o aislamiento.

No es una ciencia exacta, por supuesto, pero los juicios morales de los telespectadores tras la trayectoria de un lustro de estos programas, empiezan a mostrar unas constantes ante los estereotipos que se someten, temporada tras temporada, a la hipervigilancia de esas cámaras. Sobre la esfera pública planean unos personajes que representan –muchas veces de manera esquemática por el maniqueísmo que con el que habitualmente se muestran– un determinado conflicto de orden social. Sus relatos ponen sobre la mesa temas como las diferencias de clase, la desigualdad y los roles en la pareja, la homosexualidad, el racismo, la competitividad y un largo etcétera de los que se deriva un juicio del espectador y una manera de entender esa particular realidad y, por extensión, otras realidades más próximas a su vida cotidiana. Las normas del concurso, el verdadero veredicto, son ese enjuiciamiento que permite atisbar parte de la ideología de una proporción del público de estos programas.

Los resultados no son extensibles a la totalidad de la audiencia, pero, en tanto que son el único elemento cuantificable de estos productos, devienen el único parámetro referencial sobre el que los demás espectadores conocen una realidad y la asimilan como tal. El resultado que se recibe del conjunto de las llamadas o mensajes telefónicos dicta unas valoraciones que hablan del propio público. Cuando un concursante se erige como ganador de uno de estos concursos, su victoria se relaciona también con las características de un conjunto de espectadores que ensalza unos valores por encima de los otros.

Sin duda los efectos de la identificación y el autorreconocimiento en estos personajes resumen una actitud y unos criterios del espectador. Y, de ello, se deduce la manera cómo el público valora también los temas de carácter social que aparecen en dichos programas. Pero, discutible o no la calidad de estos programas, ¿existe un juicio de calidad no sólo ante esta televisión, sino también ante los problemas que aparecen en este tipo de relatos? Dada la proliferación de estos programas y la larga vida que se les augura, sería interesante analizar cuáles son los aspectos que se ponen en tela de juicio en estos programas y, sobre todo, cuáles son los dictámenes de esa audiencia.

La presente comunicación pretende, pues, desarrollar un breve estudio de contenidos de algunos de los programas paradigmáticos de telerrealidad, juntamente con un análisis cualitativo de la recepción de los mismos. De esta manera, tiene la voluntad de estudiar en primer lugar cuáles son los tópicos temáticos que dominan este tipo de programas a través de la representación de sus protagonistas y cuál es el discurso de fondo del espectador en el momento de dictar sentencia. Porque bajo las decisiones de ese teléfono no sólo se halla la suerte de los concursantes, sino también la suerte de nuestra televisión y del criterio de nuestra propia sociedad.

Descriptores/Keywords
Telerrealidad, público, televoto, hipervigilancia.
Reality television, public, televoting, high surveillance.

1.1.13. Andaluces en la telerrealidad: la audiencia a través del estereotipo del andaluz anónimo en televisión

Andalusian people in the TV reality: audience through the anonymus andalusian stereotype on TV

Laura Teruel *y* ***Florencio Fernández*** *son profesores de la Universidad de Málaga (España) (teruel@uma.es) (florence@uma.es)*

El pasado 13 de mayo, el Parlamento de Andalucía respaldó por unanimidad una iniciativa contra la ridiculización de los andaluces en las series de televisión en la que se insta a la Junta a que haga campañas que refuercen la imagen en positivo de los ciudadanos de la región. Esta proposición no de ley fue presentada por el parlamentario del Partido Andalucista por Cádiz Antonio Moreno para rechazar «el rol y el estereotipo negativo» que asignan a los andaluces y andaluzas los guionistas de reconocidas series de televisión.

Lo que movía a este parlamentario no era la preocupación por la recurrencia al acento andaluz con ciertos matices cómicos sino la asociación de éste con un bajo nivel cultural y continuas incorrecciones gramaticales. Reclamaba un mayor esfuerzo creativo de los productores y guionistas porque, según Moreno, Andalucía «lleva exportando cultura y ciencia al mundo entero desde hace tres mil años», mientras algunas series «perpetúan la imagen negativa de los andaluces, que a su vez se convierten en consumidores de un rol que otros le otorgan como pueblo».

Esta noticia suscitó muchos comentarios y artículos de opinión. Un lector anónimo, del diario «20 Minutos», identificado simbólicamente como Blas Infante, ponía el dedo aún más profundamente en la llaga: «A mí lo que me da vergüenza es que esas series sean las más vistas en Andalucía».

La recurrencia al estereotipo andaluz en la ficción televisiva o cinematográfica no es ninguna novedad. En primer lugar, las tierras andaluzas y sus habitantes se consideraron lugares misteriosos y románticos por los viajeros del siglo XIX, que lo transmitieron en sus novelas. Posteriormente, con la llegada de la dictadura, todos los medios de comunicación fueron puestos al servicio de la propaganda ideológica del régimen y estos recogieron el testigo de las novelas. En este marco, se ha concebido al andaluz, especialmente a la andaluza, como un elemento narrativo propicio

para transmitir los valores del franquismo y, paralelamente, para olvidar las penurias sociales, al menos, mientras duraba la proyección.

De todo ello se nutre la televisión actual, de estereotipos geográficos, de los cuales, el andaluz es el más recurrente y reconocible en toda España. La ficción televisiva les ha otorgado papeles, en la mayoría de ocasiones, que merecen todas las críticas que ahora eleva el Parlamento Andaluz. Pero la televisión es un ente dinámico y surgen, constantemente, nuevos formatos. Entre ellos, la telerrealidad, «los reality shows», que han cautivado totalmente las parrillas generalistas y gozan de grandes cuotas de audiencia. Los más afamados son «Gran Hermano» y «Operación Triunfo».

En estos programas, en los que no existe –aparentemente– ficción, también se da una sobrerrepresentación de los andaluces (la población andaluza supone un 17,5% de la española, los andaluces de las tres ediciones de OT suponen un 34% del total de participantes). Cabe preguntarse si se perpetúa el estereotipo andaluz en estos programas de no ficción o si se recurre a ellos como valores seguros para ganar audiencia. Es más, como afirmaba el lector identificado como Blas Infante, tal vez lo peor sea que estos programas son los más vistos en Andalucía.

Descriptores/Keywords
Reality show, andaluz, estereotipo, audiencia, televisión.
Reality show, Andalusian, stereotype, audience, television.

1.1.14. Periodistas y telespectadores: retos y exigencias para un proceso de relación interactiva

Journalists and viewers: challenges and demands for a process of interactive relation

Elena Real Rodríguez *es profesora de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid (España) (ereal@ccinf.ucm.es)*

Durante los últimos años se ha asistido a una redefinición del concepto de público en el amplio espectro de la comunicación informativa y opinativa. De esa masa o colectividad heterogénea, difusa y diversa, anónima entre sí y respecto de la fuente, que únicamente es identificable como tal público por su papel de mero receptor pasivo del mensaje o mensajes que promueve el periodista, se ha pasado a una noción que incide en la capacidad selectiva y reflexiva de la audiencia que presta atención a determinados intereses y los enjuicia con una convicción activa. El público de la comunicación informativa y opinativa no es otra cosa sino el conglomerado de personas que tiene en común un interés –no exento de curiosidad– por el conocimiento de aquellos hechos y acontecimientos más relevantemente significativos de la actualidad. La información se presenta hoy como una necesidad individual y social: porque una sociedad sin información no es una sociedad libre, plenamente auto-responsable de sus derechos y deberes. La información y la opinión han de ser consideradas como manifestaciones del estado de una sociedad viva, plural, participada y comprometida con su destino. La función pública de la información empieza por significar y reconocer que la persona y la sociedad tienen derecho a la información y que este derecho entraña la participación ineludible y absolutamente necesaria en el proceso informativo-comunicativo, con la capacidad para asentir o para disentir, la posibilidad de expresar las propias opiniones y de adoptar una actitud selectiva, valorativa y positivamente crítica de las opiniones ajenas.

La comunicación informativa y opinativa es fundamentalmente una comunicación entre personas, por muy desconocidas que éstas sean entre sí. La información y la opinión son procesos que se justifican en la medida en que esperan respuesta por parte del público de cada medio –formal o informal– de comunicación. En este proceso relacional y dialogante ni el profesional ni el público debe caminar vueltos de espaldas. Ha de existir entre ambos una alianza de fidelidad, credibilidad, confianza, coherencia y creatividad. El emisor ha de procurar que su mensaje resulte inteligible, que tenga verdadero interés y utilidad para el receptor, hablándole a éste de su realidad cotidiana más próxima y de la realidad más distante que tenga relación con sus valores, derechos y responsabilidades principales. El público de los medios tiene que dejar de ser considerado un simple, pasivo y despersonalizado consumidor de mensajes, restituyéndole su derecho y su competencia ante la opinión, la información y las comunicaciones sociales. Los contenidos de los medios de comunicación, en general, y de la televisión, en particular, no deben convertirse en una especie de nueva «comida basura», de escaso poder nutritivo y valor complementario o cooperante en la consolidación de la personalidad de cada ser humano. Siempre resultará impopular e inaceptable el discurso opinativo o informativo que se construya de espaldas a los receptores de mensajes, sin preocuparse por sintonizar con sus necesidades, aspiraciones y exigencias más sustanciales. El prestigio, competencia y responsabilidad intelectual y moral de los profesionales de los medios de comunicación se verá reforzado siempre que, al margen de cualquier forma de corporativismo, sepan ser eficientemente solidarios con las demandas de aquello que constituye necesidad o preocupación real para la opinión pública, no necesidad o preocupación inducida o motivada desde el medio de comunicación.

En pleno siglo XXI, ¿cómo ha de ser la contribución del periodista para que esa vieja aspiración de la tan traída y llevada –por necesaria, justa e inaplazable– democratización de la acción de informar y de comunicar sea por fin una auténtica realidad en el medio televisivo que aquí nos ocupa? Y los telespectadores, en una sociedad como la española, ¿están en condiciones inmediatas, mayoritarias y cualitativas de participar, de ser selectivos, críticos y hasta creativos en y con la televisión?

Descriptores/Keywords
Periodismo, teoría humanista, cometido social, democratización.
Journalism, Humanist theory, social function, democratization.

1.1.15. El telespectador adolescente como náufrago

The teenager viewer as a castaway

Luis Deltell Escolar *es profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid (España) (luisdeltell@hotmail.com)*

En mi adolescencia la imagen que todos los padres y educadores nos mostraban del alumno mediocre o del joven incapaz era siempre la misma: un chico más o menos rellenito observando con desidia la televisión durante horas. Este modelo de telespectador adolescente sigue presente en la cabeza de muchos padres y educadores, y se sigue aconsejando a los estudiantes: «no veas tanto la tele y estudia más».

Lo cierto es que la realidad no es tan clara como se nos presenta en esa imagen. El perfil del fracaso en la adolescencia es mucho más complejo y enigmático que el que se nos quiere vender. Acusar a la televisión del fracaso escolar o de la violencia así en abstracto y de forma directa es, sin duda, ingenuo y falso. Todo lo contrario los adolescentes se encuentran más que alejados de la influencia directa e inmediata de la televisión.

El arranque de esta investigación es, por tanto, precisamente encontrar cuál es el uso que los adolescentes hacen de la televisión actualmente. No tanto, el número de horas que pasan delante de ella, lo cual es un dato más que manipulable, sino la apreciación que tienen ellos de la televisión y cómo se enfrentan y consumen la oferta televisiva.

Para realizar esta investigación hemos escogido un barrio de Madrid y un entorno, el barrio de Arganzuela, y hemos realizado entrevistas con detenimiento a diez jóvenes sobre cómo se manejan con la televisión y cuál es el uso que hacen del mismo, las conclusiones no son a priori novedosas pero confirman con claridad una tendencia: el abandono del predominio de la televisión como ocio masivo y mayoritario.

Huelga decir que analizando tan sólo diez casos es más que evidente que se trata de una muestra muy parcial cuantitativamente. Carecía de sentido plantearse una investigación entorno: ¿Cuántos ordenadores hay en casa?, o ¿cuántas horas ves la televisión? Nuestro estudio trataba más de cuál era la percepción que los jóvenes tenían de la televisión. La primera conclusión es que los jóvenes asumían con rotundidad el modelo prototípico del telespectador adolescente vago, desidioso y mal estudiante. Todos los entrevistados se imaginaban, aunque decían no conocer ni ser de ese modo, a ese «adolescente fracasado». En más de una ocasión para explicar a ese referente se acudía a un ejemplo televisivo se trata de un «Homer Simpson» con menos edad.

Sin embargo, ninguno de los jóvenes se sentía identificado con ese modelo y lo que era aún más interesante ninguno sentía interés por la televisión. Todos ellos consideraban la televisión como una forma de ocio poco divertida y poco o nada interesante. Se encontraba siempre en quinto o sexto lugar de sus preferencias como pasatiempo por debajo de amigos, Internet, videojuegos y juegos de PCs, música y cine. Lo más sorprendente es que incluso sentían cierto desprecio hacia el televisor.

La conclusión de la investigación es precisamente esta: el telespectador adolescente compulsivo es hoy una minoría, y se encuentra náufrago ante una juventud que ya no se entretiene ante el televisor.

Descriptores/Keywords
Internet, adolescencia, televisión.
Internet, adolescence, television.

1.2. Telespectadores infantiles y juveniles

1.2.1. Los efectos de la televisión en niños y adolescentes

The effects of TV on children and teenagers

Adhámina Rodríguez Escámez *es profesora de la Universidad de Sevilla (España) (adhamina@us.es)*

La televisión influye en todas las edades pero de manera especial, en la infancia y la adolescencia. En este trabajo indagamos los hábitos televisivos de un total de 87 sujetos (49 mujeres y 38 varones) de edades comprendidas entre los 11 y los 16 años. Pertenecen a dos centros educativos públicos de Sevilla capital, de sexto curso de educación primaria y de tercero de educación secundaria.

El instrumento utilizado ha sido un cuestionario elaborado al efecto, que recoge toda la información sobre el tema de nuestro interés; las variables: programas preferidos, quién los elige, a qué hora se acuestan los sujetos, si comen mientras ven la tele, quién decide la programación, tiempo de visionado, de ejercicio físico, de tareas escolares y estudio, cómo se consideran intelectualmente, en qué basan su opinión… han sido correlacionadas con el rendimiento académico.

Los resultados demuestran que los alumnos que dedican más de cuatro horas diarias a la televisión favorecen el sedentarismo, merman la actividad física, el trabajo escolar y llegan a un mal rendimiento académico. Sus hábitos televisivos aumentan con la edad.

Destacamos la importancia de realizar un adecuado control por parte de las cadenas de televisión que deberían competir en la emisión de programas de calidad y abandonar la táctica de contraprogramación subcultural en la que se han instalado. También los padres deberían implicarse más, a través de las Asociaciones de telespectadores y participar en la creación de los Consejos Audiovisuales en todas la comunidades autónomas (como ya existen en algunas) a fin de elevar la calidad de los contenidos televisivos y revisándolos porque, la mayoría de las veces, son los hijos los que eligen la programación.

Descriptores/Keywords
Televisión, niños, actividad física, obesidad y rendimiento académico.
TV, children, physical exercise, obesity and academic performance.

1.2.2. ¿Qué hacen los públicos infantiles con la televisión?

What do the children's audiences do with the television?

Sergio Ricardo Quiroga Macleimont *es profesor de la Universidad Nacional de San Luis e Instituto Cultural Argentino (Argentina) (quirogamacleimont@yahoo.it)*

La televisión es un medio absorbente, de poderosa penetración y se ha convertido en una herramienta de cultura e interacción social. En los años 60 la investigación sobre televisión y niños se realiza bajo las líneas de investigación dominantes: la investigación americana en comunicación de masas, la óptica estructural semiótica francesa, la crítica ideológica con raíces marxistas y de la teoría de la dependencia. Sin embargo, la preocupación acerca de la influencia de la televisión en los niños se basa principalmente en la idea de que ellos son receptores «pobres» para manejar la violencia y la explosión de informaciones e imágenes sin solución de continuidad que este medio entrega, aunque la violencia mediática es diferente a la violencia real. Los entornos comunicativos son icónicos y el espectador de televisión se enfrenta a un universo en tensión y dinámico. La idea de que el público infantil tiene una forma particular de relacionarse con el televisor que otros públicos, la influencia de la cultura, de los contextos, de los propios grupos familiares, está tomando mayor fuerza en las investigaciones recientes cuando se examina la relación de los públicos infantiles con la televisión.

Descriptores/Keywords
Televisión, niños, públicos, violencia.
Television, children, publics, violence.

1.2.3. Emoción y hábitos de los niños frente a la televisión

Emotion and children´s habits regarding television

Ana María Sedeño Valdellós *es profesora ayudante en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España) (valdellos@uma.es)*

El total del tiempo que dedican los niños a ver televisión es a veces tan elevado que les queda poco tiempo para otra actividad. Es la televisión más que cualquier otro medio la que proporciona una base común de información en las primeras fases de socialización del niño.

En televisión la imagen configura un lenguaje peculiar, que contiene una fuerte carga emocional entendida por Maury Green como resultado de tres elementos característicos del proceso de comunicación canalizado a través de la televisión: la importancia de diferentes técnicas visuales, el destacado culto a la personalidad y la espectacularidad de la información. La combinación de estos tres componentes produce como resultado el que la noticia televisada no esté sujeta a la lógica del lenguaje racional sino a la del lenguaje emocional.

Este carácter emocional tiñe de esa misma peculiaridad al medio globalmente considerado. La televisión aparece así dominada por la solemne idea de la estética de la fascinación. Si un programa no llega a fascinar será considerado aburrido o carente de interés. Eso explicaría, por ejemplo, la similar o idéntica estructura enunciativa de los programas periodísticos, de entretenimiento y publicitarios, casi sin excepción.

En la imagen en movimiento radica efectivamente lo fascinante de la televisión pero no sólo en eso. A diferencia de lo que ocurre con el cine, en televisión la diferencia entre realidad y ficción resulta menos perceptible para el espectador no porque éste no sepa distinguir lo real de lo que es creación inventada, sino porque la ficción se capta, muchas veces, de manera irreflexiva, como si se tratara de la realidad.

Este tipo de lenguaje y carácter emocional influye especialmente a ciertos tipos de población como los niños: debido a la abundancia de los espacios de ficción los espectadores tienen cierta propensión a tomar como ficción lo que ven en pequeña pantalla y a proyectar en la realidad y la ficción idénticos tintes emocionales.

Muchos autores han tratado y escrito sobre la televisión, sobre su impacto en los adultos y los niños: José Luís León trata la vulnerabilidad emocional de los niños, que los convierte en objetivo publicitario e ideológico sencillo; también J. Manuel Esteve o Joan Ferrés han opinado sobre temas relacionados y en la nómina de autores extranjeros están Jakobson, Mazur, Merrill, Friedlander, o Greenfield.

En la comunicación se abordará el tema de la emoción del lenguaje televisivo y su efecto en la población infantil y se proporcionarán algunas directrices sobre el posible uso consciente positivo de estos aspectos en la producción de contenidos televisivos infantiles y genéricos.

Descriptores/Keywords
Educación infantil, televisión educativa, emoción en la comunicación, televisión infantil. Children´s education, educative television, emotion in communication, children´s television.

1.2.4. Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles

Uses and rewards of television according to child receivers

Antonio S. Flores Domínguez *es profesor y trabaja en la Secretaría de Educación de Tabasco (México) (anthony_tab@hotmail.com)*

En un mundo globalizado y de creciente avance tecnológico, se producen cambios en nuestras formas de trabajo y convivencia que se manifiestan en nuestros hábitos cotidianos. La presencia de los medios de comunicación siempre ha sido de mucha influencia en la sociedad, en particular la televisión; principalmente en los niños. El enfoque de Usos y Gratificaciones es parte de la investigación que sobre la comunicación de masas se ha realizado.

Surgida como parte de la corriente empirista-positivista, el enfoque es más funcionalista. Se sustenta en afirmar que el receptor de la comunicación es un sujeto activo capaz de seleccionar los medios y los contenidos de estos, en su afán de encontrar satisfactores a sus necesidades; pero que estos satisfactores de los medios, compiten con otros del ambiente, las circunstancias y los intereses mismos de los receptores. Este trabajo es el resultado de una investigación realizada en escolares de sexto grado de primaria de la ciudad de Los Mochis (Sinaloa, México); y explica el cómo y por qué, este auditorio telerreceptor, utiliza la televisión como satisfactor de algunas de sus necesidades personales, en donde el ambiente social en el que vive, sus hábitos de ocio y los contenidos de los programas de televisión preferidos, son condicionantes en la elección de satisfactores a una variedad de necesidades. Se presentan los resultados de las encuestas aplicadas, en donde se explican las preguntas y la manera en que cada grupo de cuestionamientos se refiere a tópicos que se interrelacionan en la muestra. De tal manera que el ambiente socio-familiar del educando identificando: número de personas con las que convive cotidianamente, quiénes aportan sostenimiento económico al hogar, quién le ayuda en sus tareas escolares, cuándo convive la familia; así como sus hábitos de ocio y de televisión: en qué momento ve la televisión, cuáles programas le gustan más, por qué los prefieren y las razones por las que los ven; son las pautas para explicar que los educandos objetos de estudio, son receptores activos de los medios, y cuya capacidad les permite describir necesidades en donde los programas de televisión son un tipo de satisfactor. La importancia de definir la personalidad del escolar objeto de estudio, el papel de la familia y el juego, permitirá establecer comparaciones y conclusiones que faciliten esclarecer los porqués de la selección de programas preferidos y las diferencias que establecen cada sexo. Los efectos de los medios, en especial de la televisión no se reduce en ver sus efectos, sino también en cómo los receptores infantiles seleccionan, de una gama de satisfactores, el uso de la televisión como gratificador de necesidades tanto psicológicas como sociales.

Descriptores/Keywords
Receptor, mensaje-contenido, satisfactor-necesidad, televisión.
Receiver, message-contents, satisfactor-need, television.

1.2.5. Los padres y madres, principal referente de lo que los niños ven en la pantalla

Parents, main referent for what children watch on TV

Carmen Marta Lazo *es profesora del Dpto. Periodismo II de la Facultad de C. de la Información en la Universidad Complutense de Madrid (España) (cmartalazo@eresmas.com)*

El hecho de que los niños compartan el tiempo de exposición al medio televisivo con sus padres y/o madres afecta a la calidad en la recepción de los mensajes. Los niños que suelen dialogar con sus progenitores o tutores durante el proceso de visionado presentan un mayor nivel de actividad con el medio, comprenden con más claridad los valores y contravalores que se introducen en las imágenes y saben diferenciar la realidad de la ficción. Por el contrario, quienes no acostumbran a conversar con sus padres al respecto y, por tanto, no cuentan con pautas, suelen confundir la interpretación de los significados. Por ello, para llegar a «la televisión de calidad que queremos...», los padres tienen que tomar conciencia de la importancia de su labor como guías de los contenidos que sus hijos consumen en la pantalla. No obstante, cabe indicar que, de forma generalizada, la mayoría de los niños afirman que suelen adecuarse, de forma más frecuente, a las preferencias televisivas de sus padres que éstos a los gustos de sus hijos. Esto queda demostrado en que son pocos los padres que ven con los niños los dibujos animados, al contrario de lo que sucede, por ejemplo, con los informativos, contenidos que a pesar de no ser del interés de los niños, los ven por el simple hecho de compartir ese tiempo con sus padres. Quedan abiertas, pues, algunas cuestiones ¿por qué los padres afirman que no tienen tiempo para ver la televisión son sus hijos, cuando el cómputo de minutos al día de los adultos supera en más de una hora el de los niños? y ¿por qué motivos los padres no se interesan por aquello que están viendo sus hijos, cuando estos ven con ellos programas que no les gustan?, ¿podemos hablar, por tanto, de un consumo compartido sólo cuando los espacios son de la preferencia de los padres?...

Ante los beneficios constatados para los niños de compartir el consumo televisivo con adultos y del diálogo respecto a los contenidos vistos, expondremos una serie de pautas posibles de actuación para los padres en el «contexto perceptivo del hogar». No sin antes recordar que, dado que estos no se sienten preparados para explicar a los niños algunos aspectos relacionados con la adquisición de «competencia televisiva» dejamos una puerta abierta a que esta labor sea una tarea compartida con la escuela. Esta propuesta también la tratamos en los grupos de discusión y la mayoría de los niños dieron una óptima acogida a la posibilidad de que en las aulas les guíen para «aprender a mirar la televisión» de manera crítica y autónoma. Terminaremos la exposición con el tipo de demandas que, en este sentido, ellos plantean al sistema educativo.

Descriptores/Keywords
Audiencia, telespectadores infantiles, recepción activa, interacción.
Audience, infantile viewers, active reception, interaction, shared.

1.2.6. El niño preescolar como telespectador

The pre-school child as a TV viewer

Carmen Lucía Domínguez Águila *es profesora titular de la Facultad de Educación de la Universidad de Concepción (Chile) (ldomingu@udec.cl)*

Nieves Irma Schade Yankovic *es profesora del Dpto. de Psicología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Concepción (Chile) (nschade@udec.cl)*

Los medios de comunicación social y en especial la televisión, constituyen parte importante en la vida cotidiana de los niños. En Chile el 95% de los hogares posee televisión y un 97% de los menores señalan saber utilizar el televisor. El acceso a este medio de comunicación social ha posibilitado que ver televisión sea la principal actividad que realizan los niños chilenos en su tiempo libre. Si se considera que los discursos audiovisuales inciden en la construcción que los niños hacen de la realidad social, es decir en la construcción de la identidad personal y en la adquisición de un conocimiento compartido del mundo, el tema de la televisión adquiere relevancia social, especialmente en relación al consumo televisivo infantil. En este país existe una gran cantidad de estudios sobre los niños y la televisión; la mayoría de estas investigaciones se preocupan de los efectos que los mass media producen en los niños y en gran parte son abordadas desde el punto de vista del adulto. Son escasos los estudios que se preguntan acerca de qué elementos rescatan los niños del mensaje medial y el uso que ellos le dan a estos mensajes.

En el estudio que se presenta, se propone un cambio de enfoque. Se trata de ver el mensaje televisivo desde la perspectiva del niño y descubrir cómo él percibe y usa estos mensajes en la construcción de su visión de mundo. Considerando que los estudios realizados por el Consejo Nacional de Televisión señalan que un 64,7% de los niños ven dibujos animados, el estudio se centra en este tipo de programación infantil. La investigación corresponde a un estudio descriptivo de carácter cuanti y cualitativo con niños preescolares de distinto nivel socioeconómico, que asisten al segundo nivel de transición de establecimientos particulares, particulares subvencionados y públicos de la comuna de Concepción.

Los objetivos generales de la investigación se enfocaron hacia determinar el contexto en el cual se produce el consumo televisivo de los niños preescolares y en conocer el impacto de los dibujos animados en el desarrollo cognitivo del niño preescolar.

El estudio determina la frecuencia de acceso a la televisión de los niños, la modalidad de consumo, las preferencias respecto a los programas de dibujos animados que se emiten por la televisión, la relación entre las percepciones de los niños respecto de los dibujos animados y los distintos niveles socioeconómicos a los que pertenecen los preescolares de la muestra, así como el impacto de los dibujos animados en el desarrollo cognitivo de los menores. La investigación se llevó a cabo durante el 2004 y está enmarcada dentro del proyecto «Percepciones de los menores preescolares respecto de los dibujos animados» patrocinada por el Ministerio de Educación de Chile.

Descriptores/Keywords
Televisión, dibujos animados, niño preescolar.
Television, cartoons, preschoolers child.

1.2.7. ¿Es mejor estar seis horas en la calle que ver una hora la televisión?

Is hanging about for 6 hours better than watching TV for 1 hour?

Ángel Javier Gómez, Mª Carmen León *y* ***Mª Jesús Monedero*** *son profesores del IES Averroes de Córdoba (España) (iesaverroes@infonegocio.com)*

La presente comunicación analiza el resultado de un sondeo sobre hábitos de consumo televisivo en alumnado de primer ciclo de ESO del IES «Averroes» de Córdoba, cuyo entorno sociocultural se sitúa en un nivel medio-bajo, que incluye casos de marginalidad social.

Se expone la relación que dichos hábitos tienen con los resultados escolares, tanto en un sentido positivo como negativo. De esta manera, se verán diferencias en las franjas horarias del consumo televisivo entre alumnado que pasa la tarde en la calle y alumnos que permanecen en casa. Evidentemente este aspecto parece, en principio, condicionar el tipo de programas a los que acceden los estudiantes. Además, se insiste en la importancia de analizar ambos factores (resultados escolares-consumo de TV) en relación con otros hábitos de utilización del tiempo libre, que normalmente no suelen estudiarse y que afectan, de una manera importante, tanto al rendimiento escolar, en general, como a la capacidad de atención, que, en estas edades, está muy directamente implicada en el éxito escolar. En un segundo plano, se observará la importancia que los hábitos de ocio adquieren en la socialización de los individuos y si este factor aparece vinculado o no al éxito escolar.

Los hábitos de consumo televisivo entre los adolescentes son objeto de numerosos estudios y análisis. Normalmente, estos análisis se centran en aspectos como la violencia y el consumismo. Con el sondeo al que se hace referencia más arriba, se busca establecer una relación, libre de prejuicios, entre el consumo televisivo y los resultados escolares. Pero las conclusiones, que podrían derivarse de dicha relación, no serían fiables si no tenemos en cuenta el empleo del tiempo libre y otros hábitos familiares en relación con el uso de la televisión: pasar toda la tarde en la calle probablemente no sea más positivo que ver algunos programas de televisión. Sin embargo, no todas las personas que escriben acerca de estos temas tienen en cuenta las alternativas reales que, en muchos ambientes sociales, se presentan al tiempo de ocio. Sin opciones, en medios culturalmente pobres (pobreza que puede estar provocada por un uso excesivo de la televisión, pero no sólo por ello), no puede adoptarse la postura catastrofista. Tampoco, en el otro extremo, debemos resignarnos a aceptar la marea imparable de las imágenes tragadas sin masticar. Por tanto, el trabajo quedaría incompleto sin proponer, como se hace en la última parte, algunas pautas de intervención en el aula, y con las familias.

Descriptores/Keywords
Consumo televisivo, hábitos de ocio, éxito escolar, socialización.
TV consumption, academic results, obvies, socialization.

1.2.8. Lo que los niños del mundo le piden a la televisión: investigación internacional comparativa entre seis países

What the children of the world demand from television. A comparative international research between 6 countries

Tatiana Merlo Flores *es presidenta del Instituto de Investigación en Medios y Sociedad y profesora de la Universidad de Buenos Aires (Argentina) (tatiana@mail.retina.ar)*

Esta investigación de campo pretende conocer la forma en que los niños del mundo se relacionan con la televisión y básicamente qué esperan de ella, es decir cómo querrían que fuera en el futuro. Una de las características que hacen a esta investigación diferente es que no hubo mediación adulta sino que los niños le contestan directamente a la televisión, lo que hace de las respuestas verdaderas historias de vida llenas de emotividad e imaginación.

Los sucesivos análisis del material recolectado (más de 15.000 cartas y dibujos de todos los países), nos permiten distinguir diferentes niveles de interpretación: por un lado los elementos que son comunes a todos los niños sin importar las diferencias culturales, geográficas, o económicas de los diferentes contextos y por el otro la caracterización específica de las demandas que le hacen a la televisión y que tienen relación con las regiones, países y zonas geográficas dentro de cada país. El mentado fenómeno de la globalización vs. la localización aparece con meridiana claridad en los resultados de este trabajo de investigación comparativo, respondiendo desde las mismas expresiones de los niños a muchos de los interrogantes que los investigadores nos venimos haciendo desde hace mucho tiempo, pero desde una mirada y con una perspectiva que integra diferentes teorías que tradicionalmente se han considerado contradictorias. El tipo de temáticas, los valores, aquello que no les gusta, lo que les produce temor, dónde detectan la violencia, cómo querrían que fueran los contenidos, cómo desean participar etc., son solo algunas de las respuestas que los niños nos dan desde sus cartas, dibujos y correos electrónicos. Una metodología cuanti-cualitativa de extrema rigurosidad nos permite pensar que se ha respetado lo que realmente sucede en el mundo de los niños en esta época mediatizada por la imagen y que el mensaje que nos transmiten es suficientemente claro y fuerte como para que nos sirva a los adultos como guía en la búsqueda de una televisión de calidad.

Descriptores/keywords
Opinión de teleespectadores niños, televisión del futuro.
Childrens opinion as viewer, future television, projection.

1.2.9. ¿Qué piensan los niños brasileños sobre lo que aprenden con la televisión?

What do the Brazilian children think about what they learn on TV?

Rosalia Duarte *es la coordinadora del Grupo de Pesquisa em Educação e Mídia y* ***Rita Migliora*** *pertenece a la Pontifícia Universidade Católica/ Programa de Pós-Graduação em Educação en Rio de Janeiro (Brasil) (rosalia@edu.puc-rio.br) (ritaelig@terra.com.br)*

La televisión no es solo diversión, sino también información y «enseñación». Enseñación es un neologismo que fue adoptado por los niños inspirados en la idea de aprendizaje, que expresa la actividad de la enseñanza. Ésa es la opinión que se escucha entre los niños cuando les preguntamos lo que piensan sobre la televisión.

En Brasil, los niños forman parte del segmento más significativo de televidentes: permanecen delante de la pequeña pantalla por lo menos tres horas todos los días; ellos son los que se relacionan de manera más intensa con la programación televisiva, ya que el tiempo promedio de permanencia en la escuela es reducido (cerca de cuatro horas por día), las actividades culturales y deportivas y las opciones de ocio se restringen, de manera general, a las clases económicamente favorecidas. Además de eso, miles (tal vez millones) de niños están solos en sus casas durante el día, esperando que sus padres vuelvan del trabajo.

Por esa razón, muchos estudios y debates han sido realizados al respecto de la influencia que la televisión ejerce, o puede ejercer, sobre los pequeños televidentes. Padres, profesores e investigadores han discutido ampliamente lo que la televisión enseña y lo que de hecho los niños aprenden con ella, pues están preocupados en definir la extensión y los límites del llamado «potencial educativo» de ese sector.

Interesado en aproximarse a esa problemática desde el punto de vista del niño, o sea, desde el ángulo del receptor, el Grupo de Investigación en Educación y Comunicación, de la PUC-Rio, elaboró un estudio que tuvo como punto de partida pedirle a los niños que escribiesen textos expresando lo que piensan sobre lo que ven en la TV. Recopilamos algunos centenares de esos trabajos escritos por niños, con edades entre los 9 y los 12 años, de escuelas públicas y particulares, que viven en grandes y pequeñas ciudades de los Estados de Rio de Janeiro, São Paulo y Minas Gerais. Algunos textos fueron enviados individualmente, mientras que otros fueron enviados en conjunto, habiendo sido recopilados por profesores en situación escolar; todos llegaron por correo. El material es rico, denso y extremadamente interesante y su análisis permitió formular algunas hipótesis al respecto de las relaciones que esos niños establecen con la televisión y del modo como ellos lidian con cuestiones más o menos recurrentes en los debates públicos sobre la televisión en la actualidad: violencia, noticieros, novelas, dibujos animados, programas para adultos, entre otras.

Una de las reflexiones más frecuentes de esos niños es con respecto a la concepción que ellos poseen sobre lo que es y sobre lo que no es educativo en la televisión. En su mayoría expresan una visión bastante crítica a ese respecto, fundamentada en argumentos consistentes. Para ellos, la televisión es un ambiente donde se enseñan «cosas» buenas y malas, y donde ellos aprenden no siempre lo

que es bueno. El trabajo describe, analiza y trae a colación las consideraciones de los niños, en los textos que nos fueron enviados, al respecto de lo que ellos piensan sobre lo que aprenden en la televisión.

Descriptores/Keywords
Aprendizaje, niños televidentes, violencia en la televisión, dibujos.
Learning, child television audience, violence on television, cartoons.

1.2.10. Los programas televisivos infantiles preferidos por los niños de 6 a 8 años

Favourite children's TV programmes amoung viewers from 6 to 8 years old

María Luisa Sevillano García *es profesora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia de Madrid (mlsevillano@edu.uned.es)*

Durante los últimos cinco años el consumo televisivo infantil en el hogar ha aumentado considerablemente debido a la mayor distribución de aparatos en el entorno doméstico y al interés que muestra el niño hacia esta temática. Para realizar esta investigación se aplicó como instrumento un cuestionario formado por nueve preguntas agrupadas en diferentes dimensiones y de opciones múltiples a una muestra de 432 niños con edades de 6, 7 y 8 años procedentes de ocho centros educativos de Zaragoza (España) a los cursos 1º, 2º y 3º de educaciónpPrimaria

En los centros educativos: A, B, C, participaron todas las clases de 1º, 2º y 3º de educación primaria. En los centros educativos: D, E, F, G, H, los alumnos que se quedan al comedor de 1º, 2º y 3º. Los tiempos de consumo más habituales han sido:

• Primera hora de la mañana en días laborables. Muchos niños consumen espacios televisivos antes de ir al colegio. Entre las 7 y las 9:30 de la mañana, alrededor del 90% de la audiencia está formada por niños. Casi todas las cadenas ubican en esta banda productos destinados a ellos; el 84,5% de los niños estudiados se sientan a ver la televisión.

• Mediodía en días laborables. La gran mayoría de los casos estudiados mantiene el hábito de comer a mediodía en casa. Este período suele ser aprovechado por los programadores para ubicar entre las 13:30 y las 15:00 otra banda infantil. Al mediodía, cuando salen del colegio y por las tardes, el 87% de los niños visualizan algún programa de la televisión.

• Tardes en días laborables. Esta banda horaria está habitualmente ubicada entre las 17:30 y las 20:00. La mayor parte de las cadenas se disputa, en este bloque, los más importantes patrocinios infantiles.

Mañanas de fin de semana. Los fines de semana y los festivos son días en que la presencia de público infantil es dominante, en particular en las bandas horarias comprendidas entre las 9 y las 12 del mediodía. En los fines de semana se constata que el 98,6% ven mensajes de la televisión.

Los niños prefieren programas infantiles caracterizados por tener más acción y violencia, más espontaneidad, manifestada en muchas ocasiones en actitudes inadecuadas de los personajes. Dejan en un segundo plano valores como el fomento de las buenas actitudes, el cuidado del medio ambiente como sucede en los programas. Valoran el diálogo entre las personas y el fomento del compañerismo como se reflejan en los programas Peque Prix, Barney y Barrio Sésamo. Prefieren esos programas porque: «Es divertido» con el 36,3% de respuestas, «Me río» con el 22,9% de respuestas. Desean distraerse cuando están viendo la televisión. Desestiman en gran medida los programas caracterizados por tener un contenido educativo, al mismo tiempo que entretenido, motivador y de fomento del aprendizaje. Los motivos por los que, los niños no prefieren esos son: «Me aburro» con el 36,1%.

Los niños desearían parecerse a los personajes de sus programas favoritos en un 81,5% por lo que se deduce que los personajes de las series infantiles ejercen una gran atracción en los niños.

De todos los programas infantiles televisivos ofertados a los niños, puede constatarse que prefieren aquéllos que tienen más acción y violencia, más espontaneidad, manifestada en muchas ocasiones en actitudes inadecuadas de los personajes. Dejan en un segundo plano valores como el fomento de las buenas actitudes, el cuidado del medio ambiente, la importancia del diálogo entre las personas y el fomento del compañerismo como se reflejan en los programas cuyo contenido es educativo. Los niños muestran interés por los programas infantiles que incluyen escenas de acción y violencia; relegando a segundo término los educativos, la televisión moldea enormemente la mente de estos niños.

Al hablar de la influencia que ejerce el medio televisivo en los niños, cabe señalar que la actividad del niño receptor frente a la televisión trasciende del momento de estar frente a la pantalla. Esto es, no concluye al acabar un programa o al apagar el televisor. La construcción de asociaciones y la producción de significados a partir de los mensajes de la programación se extiende a otras situaciones de la vida del niño.

Descriptores/Keywords
Niños, televisión, publicidad.
Children, television, publicity.

1.2.11. La escucha de un espectador de fondo. El niño ante la televisión

The listening of one viewer. Children in front of television

Amparo Porta Navarro *es profesora en la Universidad Jaume I de Castellón (España) (porta@edu.uji.es)*

Nuestro tema se interesa por comprender y dar respuesta a la predominancia de la función comunicativa de la música actual. La escucha masiva de la música en el S. XXI aparece unida a la industria, al rock and roll y a la tele-

visión que se manifiesta como uno de sus elementos mas influyentes. La complejidad de este entorno comunicativo se explica a través de la teoría del discurso, mientras su comprensión e intervención pertenece al terreno académico y educativo. En nuestro planteamiento los contenidos básicos son los elementos y estructura de la Música –las cualidades del sonido y la forma musical– pero no de forma aislada sino contextualizados en sus nuevos espacios que casi siempre toman cuerpo en la pequeña pantalla. Algunos de estos espacios, el cine, la publicidad, el cine de animación y la propaganda son hoy en día los nuevos soportes de la música infantil y juvenil comprometiendo el aprendizaje significativo cuando utilizamos unos contenidos y metodología que los ignora.

¿Cuáles son nuestros objetivos? Comprender los sistemas de significación de las bandas sonoras de la TV dirigidos al público infantil; conocer los mecanismos comunicativos y el grado de influencia de las bandas sonoras de la programación televisiva.

Carácter interdisciplinar. El soporte audiovisual en el que se instala la Música obliga a una revisión que la vincule y no desmembre del resto de los elementos comunicativos de los que forma parte, porque producen un sentido global en el espectador.

Un enfoque comunicativo. La vertiente comunicativa de la Música es la de mayor repercusión social y, sin embargo, la menos estudiada, requiere elementos de análisis de índole comunicativa aunque sus contenidos sean musicales porque, muchas veces, la televisión sustituye el mundo por la Música, de la misma forma que los entornos naturales y socioculturales, los subrayados ideológicos y tantos otros, son sustituidos por elementos, estructuras, géneros y estilos musicales.

El texto toma posiciones desde los dos lugares desde donde se produce la televisión como hecho comunicativo sonoro: El lugar desde donde se habla y el otro lugar, mucho más pequeño y privado, pero al que finalmente todo el aparato comunicativo va dirigido, el lugar desde donde se escucha.

Todo ello se observa por medio del recorrido por algunos programas televisivos dirigidos al sector infantil y juvenil como son «Babalá», «Los Lunnis», «Operación Triunfo», «Música 1», «Los 40 principales» y diferentes series de dibujos animados para cuestionar, finalmente ¿Cuál es el papel de la educación en este nuevo mapa sonoro? Que es tanto como preguntarnos por lo que sí sabemos y lo que podemos hacer. Todo ello –concluye el texto– requiere de un trabajo investigador minucioso y ordenado para conocer los síntomas, realizar el diagnóstico y encontrar las alternativas educativas.

La investigación que comenzó con el análisis de la programación infantil de la televisión valenciana ha ido ampliando su radio de acción de forma progresiva. Actualmente se lleva a cabo entre España (Televisión Valenciana C9 y TVE) y Brasil (Dos canales de Río de Janeiro) por medio de un estudio comparado de las bandas sonoras de la television de ambos países de las que ofreceremos los resultados parciales de la investigación.

Descriptores/Keywords
Música, niño, televisión, educación.
Music, children, television, education

1.2.12. La banda sonora del programa «Xuxa no mundo da imaginação»

Musical language of the programme «Xuxa and the world of imagination»

José Nunes Fernandes *es profesor del Instituto VillaLobos de la Universidad Federal de Rio de Janeiro (Brasil) (jonufer@globo.com)*

Con el aporte teórico y metodológico de análisis de los discursos aplicado a la música propuesto por Amparo Porta, se desarrolla esta investigación. Analizamos la banda sonora del programa «Xuxa no Mundo da Imaginação» por medio de tres niveles de aproximación: verosimilitud referencial (las calidades sonoras), poética (tratamiento de frases y de finalización) y tópica (ideología difundida). Presentamos, en esta comunicación, el análisis de uno de los cuadros del programa. Se trata de un musical que hace alusión a los festejos de Santos de la Iglesia Católica (San Juan, Santo António y San Pedro) que ocurren durante el mes de Junio, con Xuxa y un actor caracterizados de caipiras (como si fueran trajes típicos de los festejos) cantando en play back. Los instrumentos musicales son acordeón, bajo, batería y teclado (sonidos electrónicos, salvo el acordeón). La estructura melódica presenta frases completas, con diseños de ruido (sonorización). No hay polifonía vocal, la textura es de melodía acompañada. El estilo es popular/ folclórico (música típica de los festejos). En cuanto a la estructura formal, la canción tiene una parte A cantada y un estribillo instrumental, los cuales se repiten a lo largo de la duración total de la música (3 minutos y 29 segundos). En el fin del cuadro hay un rápido fade out, e inmediatamente surge otro cuadro. En el nivel de verosimilitud referencial, observamos que el cuadro analizado comprende algunas clases de sonido: los sonidos electrónicos y acústicos, con predominio de los primeros. En el nivel de verosimilitud poética, el cuadro no presentó música incompleta, pero cortada por el rápido fade out y entrada abrupta de nuevo cuadro. Y, en el nivel de verosimilitud tópica, se presentó la música situada en contextos histórico y cultural si no erróneos, por lo menos equivocados en cuanto al estereotipo reforzado del personaje caipira. El cuadro no presenta lenguaje innovador en lo que concierne a recursos de sonorización, al contrario, la escasez de recursos musicales produce efectos repetitivos y sugiere estereotipos no sólo en el ámbito del mensaje ideológico, sino también en el ámbito musical. El tramo analizado ya demuestra algunas características generales del lenguaje sonoro del programa «Xuxa no Mundo da Imaginação»: música predominantemente tonal, con poca variación armónica (no hay modulación), ritmo danzante, presentación de estereótipos sociales para transmisión de mensajes (el personaje como estereotipo ya consagrado en fiestas

escolares) y conocimientos. En este último caso, la caracterización de la presentadora está cargada de clichés –sin dientes, con gafas y con el rostro lleno de pintas– no proporcionando ninguna reflexión sobre las culturas propias de las regiones del interior de Brasil. La música está situada en contextos histórico y cultural equivocados en cuanto al estereotipo reforzado del personaje caipira. Hasta el momento, verificamos, de acuerdo con Porta (2001), que el programa expresa formas musicales que se basan en justificaciones comerciales e industriales que toman como referencia un espectador pasivo y sujeto a relaciones de dominio cultural.

Descriptores/Keywords
Mass media, televisión, programa infantil televisivo, Xuxa.
Mass media, television, children's television program, Xuxa.

1.2.13. La banda sonora del programa «Rá-Tim-Bum»

The soundtrack of the programme «Ra Tim Bum»

Mônica Duarte *es profesora del Departamento de Educação Musical e Programa de Pós-Graduação em Música de la Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) (Brasil) (monduarte@terra.com.br)*

Esta comunicación trata de los resultados parciales de la investigación realizada para el análisis de la banda sonora del programa televisivo Rá-Tim-Bum, de TV Educativa, empresa gubernamental. Se utiliza un cuadro teórico-metodológico de análisis de los discursos aplicado a la música propuesto por Amparo Porta por medio de tres niveles de aproximación: verosimilitud referencial (las calidades sonoras), poética (tratamiento de frases y de finalización) y tópica (ideología difundida). El cuadro del programa «Rá-Tim-Bum» escogido para un análisis más profundo es constituido por cuatro escenas de ballet por medio de las cuales se trabajan los conceptos «equilibrio x desequilibrio». Las tres primeras escenas (de ahora en adelante escena A) muestran dos parejas de bailarines clásicos bailando. El primero, con trajes blancos, utiliza movimientos en sincronía con la música. Un narrador dice «equilibrio». El segundo, con trajes negros, baila con movimientos sincronizados, pero va se desequilibrando hasta que desiste y sale de escena. El narrador dice «desequilibrio». En la última escena (de ahora en adelante escena B), cuatro bailarinas, de blanco, bailan. Cuando una bailarina ejecuta pasos diferentes del grupo, simulando un delirio, es expulsado por las demás. No hay narrador. Al final, queda bailando sólo una bailarina, la única negra presentada en todas las escenas. En relación a la verosimilitud referencial, la escena A presenta, como instrumentación, teclado con sonido de piano. En el momento «equilibrio», la textura es de melodía acompañada, es tonal, el compás es binario, la marcha es Andante, el estilo es erudito clásico, música de danza. En el momento «desequilibrio», el estilo es erudito moderno, sin métrica, sin tonalidad. La escena B presenta, en el momento «Equilibrio», como instrumentación, orquesta sinfónica, la textura es de melodía acompañada, tonal, el compás es binario, la marcha es moderato, el estilo es erudito romántico. En cuanto a la verosimilitud poética, se observa en la escena A frase musical completa, de cuatro compases, y una semifrase (tema para equilibrio). En el tema «Desequilibrio», oímos tres compases más con el tema melódico y entonces un tramo de melodía aleatoria. En la escena B, el mismo tramo del ballet de Tchaikovsky es oído en todos los momentos, y es siempre cortado sin conservar de la fraseología en el momento de la expulsión de la bailarina, dando lugar a silencio seguido de sonorización (ruidos). Ya en el nivel de verosimilitud tópica, a despecho de la intención educativa propagada por la concepción del programa «Rá-Tim-Bum», se verifica la propagación de asociaciones que se consideran inadecuadas. La asociación del concepto de equilibrio es hecha a repertorio con características de la música erudita del periodo clásico, inicio del romántico: tonal, métrica, resolución de las disonancias. Y reforzando la primera situación por la antítesis, el concepto de desequilibrio es asociado al ruido, a la no resolución de disonancias, a la relación aleatoria de sonoridades sin la preocupación de configurar una melodía tal como es concebida en los periodos de los estilos anteriores en una base sin métrica. Si estas últimas pueden ser tomadas como características de la música erudita contemporánea, estaría siendo establecida una antítesis, en términos de valor, entre la música erudita de estilo clásico-romántico y la de estilo contemporáneo. El color de los trajes de los bailarines (el blanco asociado al equilibrio y el negro al desequilibrio) y la propia configuración del equipo (sólo una bailarina negra), también llamó nuestra atención por la posibilidad de vehiculación de estereotipos culturalmente cuestionables.

Descriptores/Keywords
Música, mass-media, bandas sonoras, programas infantiles.
Music, mass-media, soundtrack, children's television program.

1.2.14. La publicidad televisiva con actantes infantiles (hasta 12 años): Análisis de contenidos audiovisuales

TV advertising with acting children (up to 12 years): an analysis of audio-visual contents

Manuela Barba García *es maestra en el CEIP «Fº Alcalá» de Villalba (Huelva-España) y es miembro del Grupo Ágora de la Universidad de Huelva (manuelitabarba@hotmail.com)*

Nadie pone en duda que la publicidad es uno de los elementos de la cultura de nuestro tiempo y que ella genera consumo, siendo los niños los objetivos más sensibles. Así, una vez engendrado el hábito de consumo, es bastante fácil corregir su orientación, dirigiéndolo hacia la satisfacción de nuevas necesidades (Martínez, 1995). Se pretende a lo largo de este trabajo de investigación comprender la presencia de la figura del niño en cualquier espot publicitario y determinar algunos valores implícitos que le afectan. Para ello hemos dividido este estudio en cuatro

partes. Una primera parte que expone el motivo de selección del proyecto. Una segunda parte, en la cual se fundamenta de forma global el marco en el que se integra nuestro estudio: la actual sociedad mediática. Estando en una sociedad en la que predomina el consumo, y éste encuentra su máximo apogeo a través de la publicidad televisiva, ya que la televisión es un medio de comunicación de masas que tiene un alto poder social. Y son los niños los mayores protagonistas en los spots publicitarios, porque la publicidad lo que intenta es consolidar el hábito de consumo en la infancia (Furones, 1980).

Se continuará en la parte final de este bloque, con la elaboración de propuestas de intervención para preparar a las personas a un consumo crítico e inteligente. Para ello, nos centraremos en cinco ámbitos: la escuela, la familia, la propia intervención, los medios y los colectivos ciudadanos. Una tercera parte del estudio presenta los documentos audiovisuales, base de nuestra investigación. En ella, se describe el proceso de investigación seguido de nuestro objeto de estudio, los documentos audiovisuales y se señalan los objetivos planteados. Con la visualización de los vídeos, se procederá a recoger los datos obtenidos de los mismos, analizados con el objeto de valorar su adecuación a los propósitos de la investigación y se presentarán los resultados derivados del proceso. Y por último, se señalarán las conclusiones que se vislumbran del estudio, junto con las implicaciones que llevarán a potenciales futuras investigaciones y todas aquellas limitaciones que nos han asaltado a lo largo del proceso investigativo.

Descriptores/Keywords
Televisión, publicidad, consumo, spot.
Television, advertising, consumption, spots.

1.2.15. La televisión que quieren los jóvenes: hacia un medio de proximidad

The TV that youngters want: to a media of proximity

Fernando Sabés Turmo *es profesor del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) (fernando.sabes@uab.es)*

La presente comunicación surge de una investigación titulada «Los medios de comunicación y los jóvenes en Aragón» desarrollada entre 2004 y 2005. En el estudio, basado esencialmente en un amplio trabajo de campo en el que se pasó una encuesta a 790 jóvenes aragoneses y en el que se incluían preguntas relativas a diferentes industrias culturales (prensa, radio, televisión, cine, Internet y música), se marcó como objetivo principal poner en relación los medios de comunicación con la juventud aragonesa, es decir, describir cuál es la percepción que tiene sobre los medios de comunicación el colectivo de personas de entre 16 y 26 años.

En la comunicación se pretende hacer un repaso a los datos más relevantes extraídos de la relación televisión y juventud. La televisión es el medio de comunicación con mayor penetración entre la juventud aragonesa, pues la consumen el 92% de los hombres de 16 a 26 años y el 93% de las mujeres. Este visionado masivo de televisión se da en todos los niveles de estudios, en todas las situaciones laborales y en todas las franjas de edad.

La mayoría de la juventud aragonesa ve la televisión entre una y tres horas todos los días de la semana y se percibe que las mujeres tienden a mirarla durante periodos más largos que los varones.

Entre las franjas de edad más jóvenes se observa, en términos generales, una inclinación a pasar más tiempo delante del televisor, edades que se corresponden con los estudios de ESO y de Bachillerato.

Por situación laboral, en el global de Aragón quienes pasan más rato frente al televisor son los jóvenes sin empleo, un 55% de los cuales lo hace dos horas o más, y los que estudian y trabajan tienen cierta tendencia a concentrar esta actividad de lunes a viernes.

En cuanto al interés que mueve a los jóvenes a ver la televisión, el principal es la ocupación del tiempo libre mientras que el mejorar la formación es la prioridad de cerca de un 12% de ellos.

Acerca de la preferencia de los jóvenes por el tipo de emisora encontramos un dato relevante: las cadenas generalistas son las más apreciadas, aunque en Zaragoza, donde se evidencia una presencia muy notable de redes locales, éstas tienen una muy considerable aceptación, cercana a la que presentan las anteriores. Sin embargo, a la hora de elegir un canal concreto, y pese a lo que veremos respecto al perfil de la audiencia, Televisión Española y las tres cadenas privadas de ámbito estatal concentran el 71% de las preferencias de la juventud aragonesa.

No obstante hay que mencionar que la televisión local Antena Aragón capta la atención de un 13% de varones y de un 14% de mujeres y Localia alrededor de un 4% en ambos sexos. Y es que, no en vano, la información relacionada con la provincia es la que más importa en Huesca y Teruel, empatada con la relativa a Aragón en la provincia de Zaragoza, por delante de la de España y la del ámbito internacional.

En cuanto a las preferencias por sexo, la información y el entretenimiento son, en general, lo que más interesa. Además, el deporte es lo que selecciona una porción mayoritaria de hombres, jóvenes aragoneses, mientras que las mujeres manifiestan mayor interés por la música y la ficción. Dentro de la información relacionada con Aragón, lo que de forma evidente más interesa a las mujeres son los contenidos de sociedad (58%), mientras que las preferencias de los hombres están más diversificadas entre deportes (44%) y sociedad (31%).

La política, la economía y la cultura no suscitan demasiada atención. Este patrón se repite en las tres provincias aragonesas.

Descriptores/Keywords
Juventud, televisión de proximidad, programación, consumo.
Youth, television of proximity, programming, consumption.

1.2.16. Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios

Consumption of television among youngsters at University

Ana Almansa Martínez *es doctora en Comunicación y profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España) (anaalmansa@uma.es)*

Bastante se ha escrito sobre el consumo de televisión durante la infancia y la adolescencia. Sin embargo, superada la mayoría de edad, el tema suele requerir menor atención. Evidentemente, los jóvenes presentan circunstancias bien distintas a los niños. La primera y más importante es que los jóvenes cuentan con la suficiente madurez y criterio para saber interpretar los mensajes que les llegan por televisión, pues ellos son personas adultas que tienen la suficiente formación como para poder enfrentarse sin problemas a los contenidos audiovisuales. En cualquier caso, sí que sigue siendo interesante conocer cuál es el consumo de estos jóvenes universitarios y cuáles son los gustos más generalizados en este público.

En este artículo ofrecemos el resultado de una reciente investigación, llevada a cabo entre alumnos de la Universidad de Málaga, es decir, entre jóvenes universitarios procedentes de Málaga, de otras muchas provincias españolas y de distintos países europeos (alumnos que se encuentran en esta universidad por una beca Erasmus). Se trata, sea cual sea su lugar de nacimiento, de una generación que ha ido creciendo con la televisión y que, desde muy pequeños, disfrutan del medio en sus ratos de ocio. Es decir, el estudio se ha llevado a cabo entre personas que se encuentran haciendo estudios superiores en España (licenciatura) y que, además de esta formación, cuentan ya con años de experiencia como audiencia televisiva.

De esta manera, conoceremos el número de horas diarias que suelen dedicar a ver televisión, en qué momento del día, cuáles son sus cadenas y programas favoritos, así como su valoración sobre los principales contenidos televisivos. En la misma línea, sabremos las principales razones por las que se decantan por uno u otro espacio. De forma resumida, podemos afirmar que los jóvenes universitarios seleccionan el canal que van a ver, no tanto por la cadena en sí y la imagen que tengan de ella, sino más bien por el programa que se esté emitiendo y sus contenidos.

Son los espacios dedicados al entretenimiento los preferidos por los jóvenes. Por ello, películas, series nacionales y extranjeras, magazines y programas de entrevistas en general están a la cabeza de sus preferencias. En la misma línea, los programas con contenidos irónicos y humorísticos, incluidos algunos de los denominados «basura», se encuentran entre los más vistos entre los jóvenes universitarios. En el extremo opuesto, informativos y programas de reportajes, elaborados casi siempre por los servicios informativos de las distintas cadenas de televisión, también ocupan un lugar privilegiado en el particular ranking de preferencias juveniles.

Descriptores/Keywords
Televisión, consumo, telespectadores
Television, consumption, televiewers

1.2.17. Los jóvenes ante la telebasura: estudio de caso

Youngsters in front of the telerubbish: a case study

Emilio Fuentes Romero *es profesor del Insdtituto de Enseñanza Secundaria «Monterroso» de Estepona (Málaga-España) (efr@arrakis.es)*

Durante el curso escolar 2004-2005, el debate sobre lo que habitualmente denominamos telebasura ha alcanzado momentos de gran intensidad. Buena prueba de ello es lo que periodísticamente se bautizó como «Cumbre contra la Telebasura» en la que la actual vicepresidenta del Gobierno, Mª Teresa Fernández de la Vega, se reunió el día 25 de octubre de 2004, en la Moncloa, con el Defensor del Pueblo (Enrique Múgica), el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid (Pedro Núñez Morgades), representantes de UNICEF España, el Observatorio Europeo de la Televisión Infantil, la Asociación de Usuarios de la comunicación, Save The Children, la Liga por la Cultura Popular, la Plataforma por la Infancia y la Confederación Nacional de Padres de Familia y Padres de Alumnos.

Los medios de comunicación y, especialmente, la prensa, han venido recogiendo en los meses siguientes, declaraciones de todas estas instituciones y organizaciones así como las respuestas, más o menos afortunadas, de representantes del mundo empresarial audiovisual.

Sin embargo, preciso es subrayarlo, conocemos muy poco de las actitudes de los jóvenes ante este fenómeno social y los medios de comunicación no facilitan su comprensión.

El propósito de nuestra comunicación reside, precisamente, en indagar acerca de las actitudes de los jóvenes ante la telebasura en un espacio concreto: el IES Monterroso de Estepona (Málaga).

Se trata de analizar los resultados de una encuesta (realizada el 29-3-2005) a un grupo de alumnos de 4º de ESO que han elegido la asignatura optativa de «Información y Comunicación» y a los que se les ha ido ofreciendo, aunque no de forma exhaustiva, informaciones relativas a dicho fenómeno que, posteriormente, se han debatido en clase.

El análisis de los resultados podría mostrar cuál es el grado de conocimiento y cuáles son las actitudes de los alumnos al finalizar la enseñanza secundaria y trataríamos de evaluar cuál es el bagaje con el que muchos alumnos que finalizan su estancia en el sistema educativo se enfrentan a la telebasura.

Descriptores/Keywords
Televisión, jóvenes, educación.
Television, youngs, education.

1.2.18. Estudio empírico sobre el serial juvenil «Al salir de clase»: sobre la transmisión de valores a los adolescentes

Empirical study on the teensoap «Al salir de clase»: Soap Opera's power in the transmission of values among teenagers

Yolanda Montero Rivero *es profesora de televisión en la Escuela Superior de Periodismo y Comunicación Social de Valladolid (España) (ymonterorivero@yahoo.es)*

Se trataría de una síntesis de la investigación titulada «Al salir de clase: lectura crítica y estudio de recepción», con la que la autora obtuvo el grado de doctora el año pasado y en cuya publicación está trabajando actualmente. El título de la tesis es muy fiel a la investigación realizada: un análisis del contenido y de la recepción (se ha trabajado con adolescentes de 14-16 años) del serial juvenil «Al salir de clase», producido por Boca-Boca y emitido primeramente por Telecinco durante cinco temporadas y posteriormente por diversas redes de televisiones locales, además de por un canal temático.

Este trabajo nace de una profunda inquietud personal acerca de la potencial capacidad de socialización que posee la televisión entre los adolescentes. Antes de iniciarla, la autora había participado en numerosos foros de reflexión y debate sobre televisión y menores y en todos ellos había detectado entre los educadores un marcado pesimismo y un sentimiento de inferioridad bastante generalizado que subyace a una pregunta que me planteaban con mucha frecuencia: ¿Cómo podemos nosotros educadores competir en la transmisión de valores a nuestros chicos con un medio tan seductor como la televisión? Ese pesimismo y ese complejo de inferioridad, advertí que se presentaban de manera muy acusada entre quienes convivían o trabajaban con adolescentes. Daba la impresión de que pensaban que de niños recibimos una socialización de los valores que nos transmite la familia, la escuela, las iglesias, etc. y que es, al llegar a la pubertad, cuando su trabajo comienza a caer en saco roto ante los mensajes contrarios de los otros agentes de socialización como la pandilla de amigos y los medios de comunicación, en especial mencionaban la televisión. En estos foros, me di cuenta de que este convencimiento surgía a veces de algunas experiencias personales, pero sobre todo de un pensamiento profundamente arraigado en este colectivo. Sin embargo, en lo referente a la investigación, me resultó llamativo el vacío existente a la hora de indagar en los valores que transmite la televisión y en su papel como agente socializador. Por ello creí en la oportunidad de estudiar científicamente un tema que preocupa a muchos, que está en la calle, del que se habla y opina con mucha frecuencia, pero sobre el que faltaba conocimiento con rigor científico. El punto de partida fue preguntarme cómo se interpretan y asimilan los mensajes transmitidos por TV, en una edad en la que el individuo se halla en pleno proceso de maduración y socialización. A través de las aportaciones de distintos autores, entre los que destacan José Luis Sánchez Noriega, Francesco Casetti, Joan Ferrés y Sonia Livingstone, fui concretando esta inquietud inicial en un objeto de estudio y esta pregunta de investigación en una hipótesis de trabajo. Primero determiné que la tv realiza una función socializadora fundamentalmente mediante el entretenimiento, porque es el entretenimiento y en especial los espacios de ficción, lo que incita a muchos telespectadores y de modo particular a los adolescentes a mirar la TV, y porque además advertí que, también en este sentido, existía una escasez de estudios. Más tarde, elegí el serial televisivo, la llamada «soap opera» en el contexto anglosajón, «feuilleton» en el francófono y telenovela en el latinoamericano, como caso de estudio también por diversas razones resumibles en la constatación de que el serial televisivo es el género de ficción que más se adapta a las circunstancias reales del telespectador en sus dos dimensiones: la espacial y la temporal. Lógicamente esta adaptación espacio-temporal se logra en mayor medida cuando se trata de producciones internas que de productos extranjeros, por lo que elegí como objeto de estudio el serial «Al salir de clase». En la comunicación, presentaría a grandes rasgos, el desarrollo de esta investigación y los hallazgos o aportaciones que considero más importantes.

Descriptores/Keywords
Televisión, socialización, valores, adolescentes.
Television, socialization, values, adolescents.

1.2.19. Televisión, desarrollo y lenguaje. Un estudio en adolescentes ceutíes

TV, development and language. A study on teenagers from Ceuta

Mª Pilar Núñez, ***Raquel Benítez*** *y* ***José Antonio Liébana*** *son profesores del Departamento de Didáctica de la Lengua de la Facultad de Educación de Ceuta, Universidad de Granada (España) (ndelgado@ugr.es)*

La televisión tiene un papel importante tanto en el desarrollo individual como social. Vivimos en un mundo donde todo va muy rápido, acelerado, y donde la televisión contribuye en gran medida a difundir valores y visiones de la realidad que se adoptan como pautas de conducta.

No hace muchos años que la televisión llegó a los hogares y todo cambió. Las modificaciones son evidentes, y las relaciones sociales, las formas de entender el mundo y el lenguaje son sensibles a estos cambios. El mundo de ciencia-ficción que durante años se nos ha presentado a través de ella ya está al llegar.

Pero, ante este mundo de ciencia ficción que parece que no está muy lejano y que se propone como el referente en muchos aspectos, nos preguntamos ¿están los espectadores, sobre todo los más jóvenes, preparados para procesar la cantidad de información que les proporciona la tele?, ¿cuánta televisión consumen?, ¿qué efectos tiene este consumo en las personas?

En este trabajo intentamos contestar a estas y otras preguntas, centrándonos en la importancia de la televisión en el desarrollo del individuo y en el lenguaje que emplea.

Para ello hemos utilizado una muestra de personas que están en un programa de formación dependiente de la Consejería de Bienestar Social de la Ciudad Autónoma de Ceuta. Estos jóvenes han abandonado prematuramente el sistema educativo y se enfrentan con el mundo laboral sin éxito. Por ello se les ha introducido en este programa, de manera que consigan superar la prueba de acceso libre a Formación Profesional de Grado Medio. Estos sujetos están, en muchos casos, carentes de afectividad y de unos referentes paternos adecuados, debido a que varias familias se encuentran en situación de riesgo, por circunstancias como drogodependencia, prostitución, etc.

Pretendemos, a través de un cuestionario, conocer el consumo de televisión que hace este tipo de población y algunos de los efectos del mismo sobre su modo de usar el lenguaje y de entender la realidad.

Descriptores/keywords
Consumo de televisión, lenguaje televisivo, adolescencia, consumo. TV consumption, TV language, adolescence, consumption effects.

1.2.20. Valores y preferencias televisivas: una experiencia universitaria

TV habits and values: a university teaching experience

Santiago Palacios *y* ***Concepción Medrano*** *son profesores de la Universidad del País Vasco (España) y* ***Alejandra Cortes Pascual*** *es profesora de la Universidad de Zaragoza (peppanas@vc.ehu.es)*

El trabajo que se presenta forma parte, por un lado, de una investigación más amplia donde se ha recogido información sobre distintas variables: conocimientos previos, hábitos de estudio, estrategias motivacionales, estilos de aprendizaje, estilos de pensamiento, juicio moral, razonamiento personal, autoconcepto, madurez (adultez), valores y razonamiento lógico. Por otro lado, este trabajo es uno de los primeros pasos del proyecto de investigación en torno a la siempre problemática relación entre los contenidos televisivos y los valores que venimos desarrollando. Por ello, en esta comunicación nos vamos a centrar en exponer los resultados obtenidos en una muestra de estudiantes universitarios acerca de las relaciones halladas entre los valores personales y las preferencias televisivas.

La obtención de los datos ha sido realizada mediante el uso de formularios virtuales (a través de Internet), al entender que éstos constituyen una herramienta eficaz para favorecer la interactividad en los contextos docentes virtuales. Pensamos que un desarrollo en profundidad de esta herramienta docente puede convertir a los formularios virtuales en un recurso muy versátil de cara al desarrollo de actividades no presenciales y de un aprendizaje centrado en el alumno, como señalan las recomendaciones establecidas en el marco de la convergencia europea de los estudios superiores. Con el fin de conocer los valores de los estudiantes se ha utilizado el cuestionario (SVS) propuesto por Schwartz (2002) y para indagar sus preferencias televisivas se ha creado un cuestionario ad hoc. La investigación en esta área ha sido principalmente ateórica o bien se basaban en tres modelos teóricos generales: la teoría de la cultivación (Gerber y Gross, 1976), Teoría del aprendizaje cognitivo social (Bandura, 1996) y la teoría del priming (Jo y Berkowitz, 1996). Actualmente, los investigadores centran su atención en estudiar los efectos de la televisión desde los conceptos de «agenda setting» (Severinm y Tankard, 1997), framing (Hallahan, 1999; Scheufele, 2004), usos y gratificaciones (Rubin, 1994) o entretenimiento por regulación tensional (Zillmann y Bryant, 1996).

Desde la tradición socio-cognitiva, se considera que los valores son representaciones cognitivas con origen en necesidades biológicas básicas y de interacción social, por un lado, y en las demandas de las distintas institucionales sociales, por otro. Pero también suponen una construcción individual de una meta transituacional donde las metas expresan intereses (individuales o colectivos) que tienen que ver con un dominio motivacional.

Los resultados obtenidos señalan que los estudiantes prácticamente en su totalidad se consideran telespectadores y prefieren visionar series televisivas. Además aparecen diferencias significativas en algunos dominios de valor en función del disfrute televisivo expresado por los sujetos de la muestra. Algunos dominios de valor, como el de seguridad, conformidad y poder, adquieren una mayor relevancia para aquellos estudiantes que disfrutan mucho viendo la televisión frente a aquéllos que no disfrutan viéndola.

Así mismo, encontramos algunas limitaciones a nuestro trabajo. Por un lado, se precisa una definición más elaborada y una medida más adecuada de la dieta televisiva; y por otro los gustos y los hábitos televisivos pueden estar condicionados por la composición de la muestra. No obstante, creemos que la medida a través de Internet se presenta como innovadora y nos puede facilitar el acceso a muestras más amplias, sin olvidar que como herramienta también puede sesgar los datos y ser incompatible con los requisitos requeridos para la recogida experimental de los datos. En definitiva, esta comunicación recoge el fruto de una experiencia didáctica cuyos resultados sirven para hacer una aproximación empírica y dar los primeros pasos de un proyecto de investigación en torno a la televisión.

Descriptores/Keywords
Televisión, valores, formularios virtuales, estudiantes. Television, values, virtual forms, university student.

1.2.21. Televisión y teleespectadores peruanos en un país oral y diverso

Television and Peruvian Audience in an oral and diverse country

María Teresa Quiroz *es profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima (Perú) y presidenta de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (tquiroz@correo.ulima.edu.pe)*

El tema de la televisión sigue inquietando a unos y otros, a educadores y políticos, a intelectuales, productores

y realizadores. Cuando dejó de ser la gran responsable de los fracasos educativos, y los intelectuales y pensadores tuvieron que aceptar que era parte de la existencia de los jóvenes, surgieron nuevas aproximaciones que trataremos de recoger en este breve artículo.

A partir de una reciente investigación realizada en el Perú, se confirma el indudable valor y sentido que continúa teniendo la televisión en la vida de niños y jóvenes, tanto la televisión de señal abierta, como la de cable.

No se trata de un instrumento tecnológico, sino de una forma de relación, a través de la cual los niños y jóvenes se informan, se entretienen, aprenden y desarrollan siempre nuevas formas de socialización. No se trata de un bien extraño o externo, intercambiable, es parte de sus prácticas cotidianas, culturales –al lado de la radio y el cine, de la computadora e Internet– que se han incorporado a sus modos de percepción y a sus sensibilidades y que ejerce una influencia que es importante y necesario evaluar.

Conforme la imagen llegó y se hizo parte de la vida social cotidiana y de la educación de los más jóvenes, pasó a ser un soporte de su cultura. A pesar de ello los adultos, –padres y maestros– siguen utilizándola para ilustrar la palabra, para darle fuerza y amplitud al discurso, sin comprender el alcance que tiene como lenguaje y portadora de sentido. Se requiere, por lo tanto, de un severo replanteamiento que pasa por admitir que los medios audiovisuales son parte de la cotidianidad, de la vida diaria de las personas.

Más aun, es necesario aceptar que la propia cultura oficial y la escuela misma se ven interpeladas y amenazadas por esta cultura de la imagen. Los niños y jóvenes han crecido bajo la influencia de la cultura del espectáculo, en la cual la gratificación sensorial, el miedo al silencio y el rechazo por lo estático se halla presente. Así, las generaciones actuales privilegian lo concreto sobre lo abstracto, lo sensitivo sobre lo reflexivo.

Hay que añadir además que frente a la cultura humanística, sistematizada y jerarquizada, la de la televisión es una cultura mosaico, caracterizada por la dispersión y el caos. Como lo señala Joan Ferrés, no se puede negar que en los jóvenes de hoy habita una sensibilidad relacionada con lo visual y lo intuitivo, frente a la urgencia de un pensamiento lógico, conceptual y deductivo, demandado por las instituciones formales.

En un país como el Perú, en el que la oralidad sigue tan difundida como característica de las relaciones cotidianas, la imagen se convierte en un nuevo modo de comunicar. Primero la televisión, hoy la computadora e Internet. Hay quienes transitan de la oralidad a la imagen en la pantalla, sin pasar por la escritura.

Descriptores/Keywords
Televisión, educación en medios, convergencia digital.
Televisión, mass-media, digital convergency.

1.3. Telespectadores y violencia

1.3.1. La violencia audiovisual y sus efectos evolutivos: un estudio teórico y empírico

Audiovisual violence and its developmental effects: a theoretical and empiric study

Carlos Barrios Cachazo *es investigador y doctorando de la Universidad Complutense de Madrid (España) (carlosbarrios.c@gmail.com)*

La presente comunicación muestra los resultados obtenidos en un trabajo realizado de febrero a mayo de 2005 en el Seminario de la Catedrática Mª José Díaz-Aguado en la Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Psicología). El trabajo consta de dos partes claramente diferenciadas: una primera teórica, en la que el objetivo principal fue la revisión del estado actual del tema del estudio de la violencia en los medios y sus efectos en el desarrollo de las personas, mediante la recopilación de la información relevante al respecto y las investigaciones realizadas en los últimos años y hasta la fecha, y una segunda parte práctica, en la que se elaboró y aplicó a distintas muestras un índice de medida de la violencia en películas.

Primera parte: revisión de trabajos e investigaciones hechas hasta la fecha. La violencia en las historias y relatos contados está presente desde que éstos existen. Se tienen ejemplos en «El Quijote», el «Werther» de Goethe y la prensa sensacionalista anglosajona del siglo XIX.

En el XX, las investigaciones sobre la violencia en medios audiovisuales tienen una época de expansión y desarrollo paralela a la expansión y desarrollo de los propios medios: de los años sesenta a los noventa, tres investigadores trabajan más la cuestión: Bandura, Belson y Gerbner. Desde los años noventa hasta hoy tienen lugar muchas otras, auspiciadas por universidades y por organismos nacionales e internacionales (UNESCO, OMS, WFMH; y en España, los Consejos Audiovisuales de las CC.AA., el ICAA, ADESE, AUC, ATR, el OPS, CEACCU, etc.).

Destaco cinco documentos: «The effects of media violence on society», de Anderson y Bushman; «Les visages de la violence et des traumatismes», de la World Federation for Mental Health; «Violencia» y «De la retórica a la práctica», de la AUC; «La violencia en la ficción televisiva, hacia la construcción de un índice de violencia desde el análisis agregado de la programación», de Igartúa y otros; y «La violencia en los informativos de cadenas nacionales, un estudio aplicado a las imágenes televisivas y su recepción y efectos en la infancia», de Díaz Soloaga y otros.

El primero es un amplio estudio longitudinal efectuado en una muestra de 707 adolescentes a los que se les hizo un seguimiento sobre su violencia hasta que cumplieron los 30 años. El segundo, un resumen de datos de numerosas investigaciones realizadas en EE UU y Canadá. El tercero, una revisión de estudios acerca de los modos en que aparece la violencia en la televisión y su influencia en el espectador. El cuarto es un estudio acerca de la problemática en la construcción de indicadores de medida de niveles de

violencia televisiva. El quinto, una investigación para conocer en qué medida los contenidos violentos de los informativos afectan a la conducta de los niños. Tras el enfoque de Donnerstein, se presenta los tipos de riesgo derivados de la exposición prolongada a la violencia televisiva: observador, víctima y agresor.

Segunda parte: elaboración y aplicación de un índice de medición de la violencia televisiva. Consistió en la elaboración de un indicador para medir los grados de violencia en contenidos audiovisuales emitidos en televisión: el VAI (Violencia Audiovisual Inferida). Tras aplicarlo a una muestra de alumnos de último curso de universidad y de un IES, que visionaron dos películas («Días contados» y «Generación perdida») y contestaron los cuestionarios VAI, se obtuvieron datos para perfeccionar el indicador. Abordo así los problemas de construir un índice de estas características: tipos de violencia, maneras de medir, riesgos de la violencia y acciones educativas a tomar.

Descriptores/Keywords
Violencia, tipos de violencia, medios de comunicación, televisión.
Violence, kinds of violence, communication media, television.

1.3.2. Televisão e violência: (para) novas formas de olhar

TV and violence news ways of watching

Armanda Pinto da Mota Matos *es professora da Faculdade de Psicologia e Educação da Universidade de Coimbra (Portugal) (armanda@fpce.uc.pt)*

Nas suas vertentes teórica e empírica, a pesquisa sobre a influência da televisão evoluiu de uma perspectiva mais unilateral, em que os media eram pensados focando o seu efeito directo sobre o público, para análises mais complexas, onde a dimensão cognitiva da recepção das mensagens foi, progressivamente, valorizada.

Neste contexto, surgiu o interesse em torno de questões como as expectativas dos espectadores, a construção de significados pelas audiências ou a contínua interacção do público com os media, que conduziu à delimitação de alguns factores pessoais, televisivos e contextuais, potenciais intervenientes na relação entre a violência televisiva e o comportamento agressivo.

Tendo em consideração esta perspectiva, procedemos à realização de um estudo com 820 alunos dos 4º, 6º e 8º anos do ensino básico do distrito de Coimbra, orientado por dois grandes objectivos: caracterizar e compreender os seus hábitos televisivos e analisar o papel mediador de algumas variáveis de natureza perceptual e cognitiva: 1) a identificação com heróis televisivos violentos; 2) o prazer em ver violência na televisão; e 3) o realismo percebido na violência televisiva - na relação entre exposição à violência televisiva e agressão física.

A perspectiva subjacente às análises efectuadas é a de que a influência da violência televisiva sobre a agressão dos espectadores poderá depender da forma como estes percebem os conteúdos observados. Ou seja, estes três factores constituem os mecanismos psicológicos pelos quais a exposição à violência na televisão influencia a agressão posterior das crianças e dos adolescentes.

A análise dos resultados obtidos, mediante estatísticas de carácter descritivo, permitiu concluir que algumas das condições que propiciam uma percepção da violência televisiva menos potenciadora da sua influência nem sempre estão reunidas, tal como indiciam o nível de mediação parental, o tempo dedicado à TV pelos participantes, bem como o número e o local ocupado pelos televisores em casa destes.

Os resultados obtidos recorrendo à path analysis sugerem que a exposição à violência televisiva é uma variável preditora da agressão física, mas não se constitui como a única variável, nem a mais importante, em termos de capacidade explicativa. No entanto, mesmo quando controlados outros factores, como o sexo ou as características de personalidade, a exposição à violência televisiva continua a deter alguma capacidade explicativa da variância na agressão.

O seu poder preditivo é, no entanto, mediado pela forma como os participantes percepcionam a violência televisiva. Assim, são as crianças e os adolescentes que mais prazer têm em ver violência na televisão, que se identificam com heróis televisivos mais violentos e que percebem a violência televisiva como mais semelhante à realidade aqueles que surgem como mais susceptíveis à influência da violência televisiva. O nosso interesse em conhecer as variáveis mediadoras resulta do facto de que estas constituem, normalmente, uma parte crucial na compreensão de como um processo causal ocorre, oferecendo, desta forma, pistas sobre possibilidades de intervenção. Assim, de acordo com os resultados obtidos, delineámos algumas sugestões relativamente ao papel da família e da escola, na promoção de uma relação com a televisão que se revele promotora do desenvolvimento das crianças e dos jovens.

Descriptores/Keywords
Televisão, violência, variáveis mediadoras, agressão física.
Television, violence, mediator variables, physical aggression.

1.3.3. Reflexiones sobre los efectos de las imágenes de dolor, muerte y sufrimiento en los espectadores

Effects that images of suffering, violence and death have on viewers and society

Antonio Linde Navas *es profesor de la Universidad de Málaga (España) (antoniolinde@wanadoo.es)*

Lil Junas, en un estudio sobre los concursos periodísticos más prestigiosos de Estados Unidos, observó que desde la instauración del Pulitzer de fotografía en 1942 y hasta 1981, 26 de los 40 Pulitzer fueron otorgados a fotografías cuyo tema era la violencia y la tragedia. Y es que la imagen es uno de los lenguajes de la comunicación más apropiado para reflejar la expresividad del sufrimiento y del

dolor. Desde que se inventaron las cámaras en 1839, la fotografía y después la televisión ha acompañado a la muerte ¿Por qué este interés de profesionales de la información y público? En esta comunicación paso breve revista a las teorías más importantes sobre el particular: interés informativo, teoría de la catarsis, desrealización de amenazas, fascinación. A continuación entraré en el debate moral sobre lo que deberían o no deberían mostrar los medios, sobre todo la televisión, en relación con casos de sufrimiento, violencia, dolor y muerte. El asunto es controvertido porque a menudo hay un serio conflicto de valores (verdad versus dignidad, por ejemplo) y de derechos (por ejemplo, libertad de expresión versus preservación de la vida).

Finalmente me centro en la parte más importante de esta comunicación que es el efecto que determinadas imágenes tienen en los espectadores, así como las consecuencias a medio y largo plazo sobre la sociedad. En este debate confluyen las argumentaciones más contrapuestas, que presentan, como en los discursos sofísticos, tal apariencia de verosimilitud que quedamos literalmente perplejos. Presentaré algunos elementos clave de este debate: el derecho a la información y sus límites en otros, como el derecho a la intimidad o a la propia imagen, las consecuencias de un tratamiento sensacionalista de la información sobre muerte, dolor y sufrimiento humanos (desensibilización, indiferencia, hipersensibilización, etc.). Las reflexiones anteriores deben servirme para llegar a dos conclusiones, que son las tesis que defenderé en mi comunicación:

• En el nuevo contexto que envuelve la televisión informativa, en el que las imágenes son una mercancía al servicio del consumismo, son imprevisibles los efectos que las imágenes de dolor, sufrimiento o muerte puedan tener (de ahí la aparente plausibilidad de las razones que se dan en sentidos contrarios).

• Pese a todo ello, defiendo la necesidad de tales imágenes, sin ceder al sensacionalismo, como un factor de vigilancia y control, imprescindible en las modernas democracias.

Descriptores/Keywords
Televisión informativa, imágenes de dolor, sensacionalismo, TV.
Informative television, images from pain, sensationalism, television.

1.3.4. Violencia en los dibujos animados de ayer y hoy

Violence in the cartoons of the past and ppresent days

***Fina Pérez Garcia**s y **Santos Urbina Ramírez** son profesores de la Universitat de les Illes Balears (España) (fina.perez@uib.es) (santos.urbina@uib.es)*

Persecuciones con armas, choques estruendosos, disparos, explosiones, caídas por precipicios, agresiones de lo más diverso, amenazas, imprecaciones e insultos. Estos eran algunos de los ejes recurrentes que guiaban el desarrollo de los espacios televisivos favoritos de los que éramos niños hace unas tres décadas: los dibujos animados. Se trataba de producciones mayoritariamente norteamericanas (las factorías Warner y Hanna-Barbera eran las principales realizadoras) dobladas a una variante del español con modismos y vocabulario algo «diferente» (pero que les otorgaba un sello de identidad) y, hasta mediados de los setenta, obligatoriamente en blanco y negro.

En la actualidad se ha visto incrementado notablemente el tiempo que los niños dedican diariamente a ver la televisión. Y –al margen del cumplimiento o no del famoso pacto entre las cadenas televisivas con mayor audiencia–, lo cierto es que, probablemente, los dibujos animados, programa infantil por antonomasia, siguen poseyendo un grado de violencia a considerar.

Mucho se ha debatido e investigado acerca de la relación entre consumo televisivo y conducta agresiva, sin que se haya llegado a conclusiones definitivas. Pero no es un debate en el que consideremos preciso entrar ahora.

En el trabajo que planteamos se pretende comparar las series de dibujos animados de los años setenta con las actuales, con la finalidad de comprobar si la preocupación social en torno a la representación de la violencia presente en los programas infantiles ha propiciado cambios al respecto en los últimos años. Para realizar la selección de las series antiguas, se procederá a hacer un sencillo cuestionario a personas con una edad aproximada de cuarenta años, preguntándoles qué series de dibujos animados recuerdan de su infancia; como información adicional, además, se les pedirá que indiquen qué recuerdan de cada serie. Con respecto a las series actuales se recogerán los índices de audiencia más recientes y se seleccionarán las más vistas.

A continuación, conceptualizaremos el alcance del objeto de estudio –la representación de la violencia– para, posteriormente, realizar un análisis de contenido en diferentes episodios de varias series emitidas durante los años setenta (para ello contamos con la reemisión de muchas de ellas en algunos canales de televisión por satélite) y en las series más vistas por los niños actualmente.

Descriptores/Keywords
Dibujos animados, violencia, análisis de contenido.
Cartoons, violence, content analysis.

1.4. Telespectadores, publicidad, promoción y consumo

1.4.1. Televisión, publicidad y comunicación

Television, advertising and communication

***Mª Dolores Degrado Godoy** es maestra del CEIP «Francisco Alcalá» de Villalba (Huelva) y miembro del Grupo Comunicar (loliniebla@telefonica.net)*

La televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea. La publicidad se puede definir como el arte de buscar los procedimientos más adecuados para

promover y divulgar una serie de ideas, pensamientos o productos dentro de una cultura o sociedad. Para ello, los llamados creativos de la publicidad se plantean una serie de preguntas relacionadas con el mundo de la imagen, el sonido o música y los colores más idóneos para algún producto o hecho que se quiera vender o divulgar a través de la televisión. Está comprobado que cualquier consumidor compra atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, tales como el eslogan, el tipo de publicidad, prestigio del producto, etc.

A través de la televisión la publicidad se introduce en nuestras vidas, en nuestras casas y familias por medio de:

• Las imágenes que utilizan personajes de todo tipo, reales y de ficción o incluso caricaturas con las que las personas se sienten identificadas o que representan una forma o estilo de vida el cual se quiere alcanzar.

• El color nos produce sensaciones físicas que colaboran en transmitir un determinado mensaje, incluso se estudia y cuida mucho los colores utilizados para los diferentes telespectadores a los que se dirige el mensaje.

• El eslogan es una frase contundente que acompaña al producto o idea que se quiere vender o transmitir. Es una frase breve, buscando la mayor originalidad posible para que después de repetirlo una y mil veces quede grabado en nuestras mentes.

• La marca es el logotipo, sello o símbolo representativo de la empresa, servicio, etc. Este logotipo se crea teniendo muy en cuenta el tipo de producto o servicio que se quiere promocionar. Todo esto se estudia al detalle, incluso se elige un tipo de letra específica para el sector de población a quien se dirige el mensaje publicitario. Puede decirse que la televisión es un medio de comunicación social o de masas, dirigido al conjunto de la sociedad y por lo cual tiene muchos destinatarios que reciben los mensajes simultáneamente; esto hace que se convierta en un medio idóneo de transmisión de ideas, pensamientos y productos, por lo que el mundo de la publicidad lo aprovecha para vender sus productos utilizando diferentes elementos y para ello, destaca de manera significativa el sonido y la música.

Descriptores/Keywords
Televisión, publicidad, comunicación, sonido, música.
Television, advertising, communication, sound, music.

1.4.2. Weblogues: um novo instrumento para a promoção da comunicação entre televisão e telespectadores

Weblogues: a new instrument for the promotion of the communication between television and viewers

Neusa Baltasar *es profesora de la Universidad de Algarve (Faro-Portugal) (nbaltazar@ualg.pt)*

Los weblogs, también conocidos como blogs, son una herramienta muy importante en estos días y su crecimiento en los últimos años confirma su importancia en el contexto mediático portugués. Este nuevo instrumento puede ser definido como un tipo de página web o diario personal frecuentemente actualizado donde los contenidos son exhibidos por un orden cronológico en que los más recientes son los primeros que nos surgen en la cabecera de la página web. Los blogs tienen, normalmente, enlaces para otros websites o blogs y muchas veces incluyen comentarios de los lectores. Una de sus características más interesantes es que pueden ser creados y desarrollados por un grupo congregado en torno de intereses compartidos y ofrecen un espacio de debate para los miembros del grupo. Pero también pueden ser abiertos a los comentarios de la comunidad en general, si sus miembros permiten los comentarios de otras personas exteriores al blog. Si Internet ya era considerada un espacio privilegiado para la comunicación y el cambio de información, los weblogs vienen a reforzar este potencial aún más, pues son reconocidos y apreciados por ser un punto de encuentro donde las personas se reúnen al rededor de un tema. Se mantienen como un local que permite a todos (con ordenador y conexión a la Internet) alcanzar información, comentarla, expresar sus ideas y opiniones, compartir sus conocimientos, etc. Es en esta perspectiva que se considera que los blogs podrán rellenar un hueco que existe ahora en la televisión, el lugar de los telespectadores, sus respuestas, opiniones, sugestiones, etc.

En Portugal, se encuentran muchos blogs relacionados con la educación para los medios y algunos sobre el tema de la televisión y estos son considerados una referencia para la reflexión y la crítica. Esta comunicación se basa en el estudio de algunos de estos blogs relacionados con la educación para los medios y para la televisión, por ejemplo «Crianças e media», «Educação para os media», «Educomunicação/Educomunicación» e «Irreal TV». Se pretende desarrollar un análisis en lo que respecta a sus objetivos, contenidos, funciones y dinámicas. Partiendo de este análisis se busca profundizar en los conocimientos sobre este tipo de blogs y su significado para fomentar el pensamiento crítico sobre la televisión y los medios en general. También se pretende hacer una llamada de atención para la necesidad que existe de que la televisión desenvuelva espacios de dialogo con su audiencia, y creemos que ésta debe desarrollar iniciativas para promover la interacción con los telespectadores.

Descriptores/Keywords
Telespectadores, comunicación, nuevos medios, interactividad.
Audience, communication, new media, interactivity.

1.4.3. El posicionamiento en 20": las autopromociones de las cadenas de televisión

The positioning in 20": the self-promotion of the television networks

Lorena López Font *y* ***Cristina González Oñate*** *son doctora y doctoranda en Comunicación Empresarial e Institucional de la Universitat «Jaume I» de Castellón (España) (lfont@fis.uji.es) (kristin@ono.com)*

El panorama televisivo español se encuentra, desde su pasado reciente hasta la actualidad, en el centro de un debate social y cultural. La audiencia, reclama ya, una refor-

ma de contenidos que construya una televisión con mayor diversidad y equilibrio de contenidos. Esa audiencia alza la voz ante la evidente necesidad de recibir una televisión de mayor calidad. Pero, ¿qué está ocurriendo desde el punto de vista de las propias cadenas de televisión ante el panorama crítico al que se enfrentan?, ¿cuál es su reacción, sus estrategias y sus técnicas para crear una imagen positiva del propio medio? y, lo más importante para esta comunicación, ¿cómo están transmitiéndola al espectador para seducirle? Las cadenas de televisión han optado por replantearse su identidad con el objetivo de reformar la imagen que otorgan a la audiencia. Han comenzado a desmarcarse, a crear un posicionamiento diferenciador ante segmentos de audiencias que cada día son más exigentes debido a la saturación de la oferta. Uno de los instrumentos más efectivos para consolidar la posición de las empresas de televisión ante una audiencia cada vez más heterogénea y compleja, es el desarrollo de la continuidad televisiva, con formas discursivas peculiares como los cartones de continuidad, autopromociones, cabeceras de programas, sintonías, ráfagas, etc., que contribuyen a fijar la imagen de marca de las distintas empresas audiovisuales, ante los ojos del espectador.

Esta comunicación se colocará en el plano de las televisiones como entidades para reflexionar desde el lado del medio televisivo ante los problemas emergentes, y analizar los métodos que están llevando a cabo las diferentes cadenas para crear ese posicionamiento que diferencie las unas de las otras, centrándonos en las autopromociones como la herramienta publicitaria más usada, hoy en día, por las cadenas de televisión. Los valores transmitidos, la imagen e identidad corporativas y, en definitiva, todos aquellos aspectos comunicativos que en las autopromociones se expresan, serán analizados para poder entender las reacciones provocadas por las cadenas del panorama televisivo español.En suma, 20 segundos de publicidad de autopromoción para que una cadena pueda transmitir una imagen nueva, llena de valores positivos para una sociedad que, hoy en día, cuestiona el propio medio. Concretamente y con esta investigación, se analizarán las últimas telepromociones de TVE-1, es decir, cómo esta cadena trasmite y crea valor de marca.

Descriptores/keywords
Televisión, espectadores, imagen, publicidad.
Television, viewer, image, publicity.

1.4.4. Hacia una televisión más participativa

Towards a more participative television

Tíscar Lara *es profesora de la Universidad Carlos III de Madrid (España) (mlara@hum.uc3m.es)*

Las nuevas tecnologías de colaboración que se están desarrollando en el entorno de Internet están provocando un cambio en las relaciones entre los medios de comunicación y sus audiencias. Estas herramientas de participación posibilitan, por un lado, la aproximación entre las fuentes de información y sus destinatarios, y por otro, el intercambio de roles entre ambos elementos del proceso de comunicación. La televisión, como medio de comunicación social, ha de ser consciente de este fenómeno y experimentar nuevos modelos de participación con su público.

Las televisiones ven que el modelo unidireccional de comunicación sobre el que se han asentado desde su nacimiento se encuentra en crisis. Sus índices de audiencia han de competir con nuevos medios alternativos que se están desarrollando en Internet. Los blogs, videoblogs, wikis y otras herramientas de colaboración en la Red favorecen que cada vez haya más actores en el proceso de comunicación social que quieran hacer oír su voz.

Las audiencias de televisión forman parte de un nuevo movimiento de los ciudadanos que reclaman un papel activo en la comunicación. Quieren dejar de ser telespectadores y pasar a coproducir la televisión que consumen. Para ello se ven capacitados por nuevas tecnologías como la telefonía móvil y la integración de cámaras de vídeo digital que les permiten ser narradores de excepción de su propia experiencia. Algunos acontecimientos periodísticos de los últimos meses, como el desastre del tsunami en Asia y los atentados de Londres, han demostrado el valor de la contribución de los ciudadanos como «reporteros ocasionales». Además de la proliferación de canales alternativos y la difusión de cámaras digitales portátiles, el avance en la tecnología de los aparatos de grabación de vídeo digital en el hogar hace que cada vez sea más fácil evitar la publicidad convencional de los anuncios de televisión. Las empresas de marketing se enfrentan también al reto de diseñar productos y estrategias orientados a este telespectador que no sólo quiere consumir mensajes sino también participar en los procesos de producción. En los estudios tradicionales sobre audiencias en televisión se hace énfasis en los usos que los telespectadores hacen de los productos televisivos pero apenas se consideran dos aspectos que definen los públicos de hoy y de mañana: su capacidad para consumir varios medios de comunicación a la vez y su capacidad para ser productor de mensajes mediáticos. Las empresas de televisión deben hacer un esfuerzo por conocer a su público y estudiar las posibles vías de colaboración que pueden ofrecerle para participar juntos del proceso de comunicación. En la búsqueda de nuevas fórmulas de relación con la audiencia, la cadena británica BBC está demostrando una apertura a la experimentación con proyectos que permiten cierta integración de su público.

Descriptores/Keywords
Televisión, participación, audiencias, periodismo participativo.
Television, participation, audiences, participative journalism.

1.4.5. Adaptación del comercio electrónico a la televisión digital

Adjustment of the electronic commerce to the digital television

Mª del Rosario Fernández Falero *es profesora de la Universidad de Extremadura (Badajoz-España) (rferfal@alcazaba.unex.es)*

El reto del comercio electrónico para el nuevo siglo va a ser el paso a la televisión digital, de manera que nos vamos a tener que adaptar al cambio de una televisión fundada en la difusión, a un conjunto de servicios de video digital basados en el acceso. De esta forma, el espectador de televisión se va a encontrar con la posibilidad de interactuar con el medio, lo que supone un cambio en la industria de la teledifusión, pues si bien hasta ahora eran las empresas distribuidoras de información y entretenimiento las únicas con posibilidades de controlar tales eventos, la posibilidad de interacción con el medio por parte de los espectadores de la televisión digital permitirá a estos intervenir en la difusión de información, lo que supone un cambio significativo para la audiencia de la televisión. Las empresas deben elaborar contenidos dirigidos a un usuario que va a tener acceso a voluntad: hay que ofrecerle lo que quiera, cuando quiera –es decir VOD (video on demand)– Luego la televisión digital no sólo va a modificar la forma de hacer televisión, sino también la forma de ver televisión.

El mercado electrónico está afianzando posiciones en el panorama comercial español, crecimiento que se hace patente en el aumento tanto del número de usuarios como del volumen de negocio, del número de operaciones económicas por Internet y del número de páginas web de empresas dedicadas al comercio a través de la Red. Esta evolución positiva del mercado muestra cómo un medio tecnológicamente tan joven como es Internet, ha permitido que en apenas 15 años se pueda hablar de una evolución histórica del mismo. Esto hace prever que el paso y evolución del mercado electrónico desde Internet a la televisión digital pueda tener una evolución parecida en aceptación y consolidación. Finalmente, el futuro del comercio electrónico no sólo está sujeto a la aparición de nuevos modelos comerciales, sino también a la tecnología; así, el siguiente paso, tecnológicamente hablando, es el de la televisión digital, la cual por ser interactiva y permitir al usuario un uso parecido al de Internet, hace que el reto del comercio electrónico sea pasar a este medio y evolucionar de acuerdo con las características del mismo. Uno de los primeros problemas a los que se va a enfrentar este mercado es el del cambio de usuario: en España el usuario de Internet –según la Asociación Española de Comercio Electrónico– es mayoritariamente varón, con una edad comprendida entre 25 y 34 años; la televisión, sin embargo, es un medio muy difundido y al alcance de todos, lo que supondrá un cambio tanto en el contenido como en la forma de presentar la información (en definitiva, el producto que se desea vender).

Descriptores/Keywords
Televisión digital, comercio electrónico
Digital televisión, eCommerce

1.4.6. La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores

The influence of television on TV viewers' consuming habits: the viewer's associations report

Mª Jesús Fernández Torres *es responsable de comunicación de la Asociación General de Consumidores, Confederación ASGECO, en Andalucía (España) (mariajesusfernandez2000@hotmail.com)*

La televisión es el medio de comunicación por excelencia. Al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, la televisión desprende la sensación de que lo que en ella se ve es la realidad, y por esto contribuye poderosamente a formar la opinión pública. La mayor parte de las nuevas vías de comportamiento las impone la televisión. La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla. Parece que no es posible imaginar nuestro mundo sin televisión, el medio difusor de mensajes audiovisuales más potente hasta hoy. Nuestros ojos reciben en pocas horas más imágenes que durante cientos de años recibieron decenas de generaciones anteriores a la nuestra.

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

La televisión ha favorecido el consumismo. La sociedad de consumo, nacida en Estados Unidos en la década de 1920 y extendida treinta años después al resto de naciones desarrolladas, se ha visto respaldada por el auge de la televisión y la ingente cantidad de horas que una persona dedica a estar frente a la pantalla, más de tres horas de media. La abundancia de bienes materiales puestos por primera vez a disposición de todos los ciudadanos concordaba con la posibilidad de éstos de adquirirlos y de disfrutarlos. El consumismo es estimulado por la publicidad que aparece en televisión y satisface la pasión compradora del individuo, al tiempo que le proporciona seguridad en sí mismo y le permite repetir los actos de elección.

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

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

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

cionismo de telespectadores en España es incipiente y todavía no ejerce un peso específico en los contenidos y en el control de lo que aparece en la programación televisiva. El poder de la televisión para conformar estados de opinión, modas y consumismo en el espectador así como el papel que ejercen las Asociaciones de Telespectadores son los ejes en los que se centra la temática de esta comunicación.

Descriptores/Keywords
Televisión, consumo, telespectador, publicidad.
Television, consumption, viewer, advertising.

1.4.7. «Selling me softly, la persuasión sutil»: influencia del «product placement» en las audiencias infantiles de las teleseries

«Selling me softly, sharp persuasion»: influence of placement product on the children's audience of serials

Mònika Jiménez Morales *es profesora de la Universidad de Vic (España) (monika.jimenez@uvic.es)*

El emplazamiento de productos en las series televisivas de máxima audiencia se ha convertido en los últimos años en una de las fórmulas de publicidad no convencional más fructíferas en cuanto a su impacto en el público objetivo. También conocida como «product placement», esta técnica publicitaria se basa en la ubicación de productos o de referentes visuales de marcas en el escenario donde se desarrolla la acción. De esta manera, el «product placement» se diferencia de los spots tradicionales por el hecho de que esta publicidad sutil no necesita de ninguna pausa en la acción televisiva, sino que se inserta en el guión de la misma de tal manera que, por citar un ejemplo, los protagonistas desayunan unos determinados cereales o se marchan a la escuela cargando en sus hombros mochilas donde la identidad visual del anunciante es perfectamente visible. A pesar de la probada eficacia del «product placement» como herramienta publicitaria, cabe señalar que esta técnica se mueve en un ámbito que, si tenemos en cuenta la legislación, roza la ilegalidad, especialmente cuando la audiencia de las teleseries donde se utiliza pertenece, mayoritariamente, a la franja infantil. De esta forma, si tenemos en cuenta que los menores acostumbran a creer a ciegas las propiedades de los productos narradas en el discurso publicitario tradicional, obligadamente debemos de cuestionarnos cuál es el impacto que la publicidad incluida en la acción televisiva tiene sobre los niños.

Paradójicamente, al llegar las pausas publicitarias los niños acostumbran a cambiar de canal, evitando de esta forma los bloques publicitarios mientras que cuando la publicidad aparece insertada en la acción del programa, la audiencia infantil tiende a convertir a los protagonistas de la serie en verdaderos prescriptores de las marcas publicitadas, valorándolas positivamente por considerar que sus personajes preferidos usan y consumen los mejores productos del mercado. Así, podemos señalar que el tono de la serie y el producto anunciado se mimetizan a causa de la transferencia de los valores del programa y de los personajes que aparecen a los de todo lo que se publicita mediante el «product placement».

En cuanto a si, en realidad, los productos ubicados en las teleseries familiares pasan o no desapercibidos por los niños, cabe tener en cuenta que los menores sólo acostumbran a ver aquellos programas que realmente les resultan atractivos y que, por lo tanto, su atención está más predispuesta a captar cada uno de los detalles que aparecen en la serie que está viendo. Así pues, mediante el «product placement», las marcas publicitadas llevan a cabo su proceso persuasivo jugando con una clara ventaja respecto a al publicidad convencional, ya que parten de una atribución positiva por parte de la audiencia infantil.

La presente comunicación pretende poner de manifiesto, en base a un estudio realizado con niños en edad preadolescente, la necesidad de una regulación estricta del «product placement» en las series de audiencia familiar. El análisis revela cómo, en oposición al rechazo que suscita la publicidad convencional, en el caso del «product placement» no se produce una inferencia en el mensaje por parte del receptor, con el consecuente resultado óptimo en cuanto a los objetivos persuasivos del discurso publicitario y la evidente incapacidad de los menores para discernir el verdadero impacto de la presencia de esta publicidad sutil en sus series preferidas.

Descriptores/keywords
Televisión, teleseries familiares, audiencia infantil, publicidad.
Television, TV serials family, TV consumption children, advertising.

1.4.8. Rédito político y publicitario de interesadas pleitesías a la demanda

The political and publicity profit that comes from (self-interested) compliances to the demand

Óscar Sánchez Alonso *es profesor de la Universidad Pontificia de Salamanca (España) y adjunto a la dirección de la revista científica Comunicación y Pluralismo (osanchezal@upsa.es)*

En el mercado audiovisual, las pleitesías (supuestas pleitesías) hacia la demanda no tienen por qué conducir a la mejora del servicio. Ni tienen por qué conducir, ni habrá sido ése –siquiera– el incentivo que las propiciara. Ciertas retóricas populistas (dar al público cuanto pide; mimar a nuestro telespectador como merece) encubren otros propósitos, que no podrán pasarse por alto, si de educación y televisión hablamos.

La importancia de este medio en relación a la educación, el conocimiento y la cultura democrática que prende en una sociedad, no resultan asociaciones insustanciales. Si la calidad de la democracia nos ocupa, desatender esos pilares televisivos y educacionales no parece la mejor de las estrategias. No se eludirá en esta comunicación la responsabilidad que compete a la oferta audiovisual, como no pa-

saremos por alto la responsabilidad de los actores políticos que, por acción o dejadez, muestran su oportunista complicidad. Sin embargo, sin dejar de lado estos resortes, convendrá también reparar sobre la demanda, cuya responsabilidad, a menudo, ha sido más ignorada.

Conviene, sí, erradicar engañosas idealizaciones, incluida la idealización de esa mitificada audiencia. Al consumidor audiovisual le corresponde su parte de responsabilidad: tanto para el éxito o la consolidación de una iniciativa que juzguemos positiva, como para los fracasos o deterioros que pudieran suscitarse. Esta segunda asunción de responsabilidades suele caer en cierto olvido, puesto que un planteamiento interesado y clientelar, soslayaría las acusaciones no gratas hacia el telespectador. Así ocurre cuando es contemplado como mero público objetivo, destinatario del mensaje comercial que lucra las arcas de la oferta; o contemplado, a su vez, como electorado y caladero de votos, susceptible de ser llevado a un lado u otro del abanico partidista.

Ciertamente, nada tan globalizado como la estupidez. Las multinacionales de lo simplón, lo inane y lo trivial disponen de franquicias por doquier; y el engranaje se retroalimenta con aportaciones varias. La oferta (mediática y política) no siempre estará dispuesta a modificar esa dinámica; y si la demanda responde con su aplauso, clientela no faltará en estas ingentes manufacturas del embotamiento. Factorías de irrealidad, sucursales de sumisión, así se muestran, en ocasiones, estas audiovisuales –y acaparadoras– industrias de la servidumbre. No frenarán su instrumental mientras la rentabilidad (crematística y electoral) se siga cosechando. Si se incentiva el desconocimiento, si se alimenta la incultura, se desarma al telespectador; y se maniata cualquier expectativa de que la demanda reclame y reivindique otra oferta (política y audiovisual) más cualificada y satisfactoria. Desde estas premisas, cobra sentido pensar en una de las amenazas contemporáneas que el periodismo padece: el condicionante clientelar, la presión de la audiencia. En los sistemas democráticos de nuestro tiempo, la rendición ante los públicos cobra mayor protagonismo que otros clásicos adversarios del ejercicio informativo (en tanto que en estos sistemas políticos, el asedio a la información y el conocimiento no podrá venir por la censura manifiesta ni el obsceno ocultamiento). Ese entregado sometimiento a los públicos constata la incidencia de la lógica publicitaria, sobre el devenir periodístico.

Descriptores/Keywords
Oferta/demanda audiovisuales, telespectador, audiencia.
Audiovisual offer & demand, TV viewer, audience, media education.

1.4.9. Consumir como consumidores y no como espectadores

Consuming as consumers and not as spectators

José Clavero *y* ***Lidia Santiago*** *son profesores del IES «Guadalpín» de Marbella y del IES «Albayzín» de Granada (España)*
(jose_clavero@hotmail.com) (santiagolidia@hotmail.com)

El poder socializador de la televisión es tanto y tan intenso que, a través de ella, hemos ido adquiriendo modelos y hábitos de comportamiento que, hasta hace aproximadamente cuatro décadas, nos eran totalmente ajenos y desconocidos. A través de ella hemos sido testigos y asistido atentos a la vida «maravillosa» y de lujo de artistas y famosos hasta entonces, admirados además de por su trabajo, aún más por el halo de misterio e idealización de sus vidas, sus gustos, sus pertenencias, sus hogares, sus amores y sus pasiones. Sin embargo, el momento presente ha supuesto, por parte de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular, un invasión íntima del día a día y hasta de los momentos más insulsos y cotidianos y exentos de halo mágico o misterio de artistas y personalidades públicas; a la par que se ha «entronizado» o «divinizado» a cualquier individuo que sea cual sea la razón o méritos personales ha llegado a nuestros hogares a través de las 625 líneas de la pantalla.

¿Es esto lo que verdaderamente demanda la audiencia? Las cadenas de televisión que emiten en abierto en nuestro país a nivel nacional tanto públicas como privadas aprovechan cualquier ocasión, dentro de su propia programación, para argumentar, que la escasa calidad de la misma es debido a que emiten la televisión que la audiencia demanda. Pero, si se nos permite una metáfora, cuando uno tiene hambre y no tiene nada que llevarse a la boca, uno se vuelve menos «escrupuloso» y se come cualquier cosa. Desde este trabajo de investigación consideramos que el verdadero problema es que el espectador no tiene conciencia de sí mismo como consumidor de medios. Cuando leemos o escuchamos las conclusiones de diversos estudios de comunicación en las que los espectadores se consideran consumidores de medios no nos sentimos identificados porque hasta ahora siempre hemos sido simples espectadores y como la propia palabra significa nuestro papel se vería relegado a contemplar expectantes las imágenes y contenidos que se emiten por televisión fuesen las que fuesen o sean las que sean. Sin embargo, si nos creyésemos verdaderos consumidores de los medios de comunicación trataríamos de hacer un consumo más racional de los mismos a la vez que seriamos capaces de añadir a ese papel de espectadores un acto volitivo y racional que nos llevase a decidir «esto lo quiero consumir y esto no» además tendríamos conciencia de que en tanto que consumidores gozamos de unos derechos amparados por la ley de los que no gozamos en cuanto espectadores y tendríamos conciencia y capacidad de acción cuando considerásemos que nuestros derechos han sido vulnerados.

Descriptores/Keywords
Televisión, audiencia, consumidores, espectadores.
Television, audience, consumers, spectators.

1.4.10. Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales

Evolution in the preferences of audio-visual products consumers.

Lorena Rodríguez *es profesora de la Universidad de*

Extremadura y ***Valentín A. Martínez y Óscar Juanatey*** *son profesores de la Universidad de A Coruña (España) (lorenarc@unex.es)*

Desde principios de este nuevo siglo, se ha producido un profundo cambio en la Industria de la Comunicación por un crecimiento, tanto de los sectores que la conforman, como de aquellos consumidores a los que se dirige. El sector audiovisual en Europa está sufriendo una continua evolución con importantes transformaciones tanto en el ámbito de la oferta como en el del consumo que van acompañadas por un cambio radical en la estrategia de inversiones y financiación para la producción, comercialización y exhibición de sus obras. La televisión se ha convertido en un potente medio de comunicación y de difusión de información, además de tener una evidente función de ocio y entretenimiento. El desarrollo tecnológico experimentado fundamentalmente en la década de los noventa ha incorporado a los hogares toda una serie de nuevos aparatos electrónicos, no solo destinados a facilitar las tareas domésticas sino también al consumo de ocio y entretenimiento, básicamente en todo lo que tiene que ver con la imagen y el sonido. Entre éstos, desde un punto de vista cuantitativo, ocupan un lugar destacado los receptores de televisión y los reproductores de DVD, de tal modo que no es extraño que en un mismo hogar se cuente con varios aparatos de este tipo, lo que ha trasladado el consumo de determinados productos culturales, como el cine de las salas comerciales de exhibición, a un ámbito más cerrado y particularizado cual son los hogares. Las operadoras autonómicas y nacionales, sean públicas o privadas, digitales o de cable, buscan nuevas fórmulas para conseguir mayores niveles de audiencia, lo que repercute en una programación fragmentada, puesto que los distintos contenidos no provocan la misma aceptación e interés en el público por lo que tienen cabida productos y géneros muy variados. A través de esta investigación se pretende evaluar las prácticas, hábitos, preferencias y comportamientos de los espectadores televisivos en nuestro continente con especial hincapié en el consumidor de España. Asimismo se analizan los minutos de visionado por cadenas, comunidades autónomas, meses y días de la semana y franjas horarias, así como en función de variables sociodemográficas como la clase social, la edad y el sexo, entre otros. El panorama audiovisual español se confrontará con el portugués y europeo para poder extraer conclusiones sobre las pautas de consumo y las principales similitudes y diferencias entre estos mercados. Principalmente se incidirá sobre las series de ficción y los productos cinematográficos emitidos por televisión al ser dos de los géneros más demandados o consumidos. Finalmente, el análisis efectuado en esta investigación, permite establecer un estado del arte del problema suscitado así como de las tendencias del sector televisivo en cuanto a dar satisfacción a la demanda de los consumidores.

Descriptores/Keywords
Consumidor, mercado audiovisual, espectadores.
Consumer behaviour, audio-visual market, viewers.

1.4.11. El Observatorio de la Publicidad de la Movilidad Sostenible y la televisión

The sustainable mobility in advertising observatory and television

Gerardo Pedrós Pérez *es profesor en la Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Córdoba (Espanya) (fa1pepeg@uco.es)*

La mayoría de las investigaciones sobre la publicidad de la televisión en el aula provienen del área de la lengua, de la plástica y de las ciencias sociales. Por ejemplo, son muy numerosos los estudios críticos de la imagen que la publicidad ofrece de la mujer. Sin embargo, son muy escasos los estudios que ponen en relación la publicidad televisiva con los hábitos de movilidad de la población. La publicidad de las empresas en la televisión muestra y promueve una forma de vida que, en la mayoría de los casos, es poco sostenible desde el punto de vista socio-ambiental. Dado el elevado consumo social de televisión, ésta se convierte en un agente educativo informal de gran relevancia.

Mientras que las Administraciones Públicas destinan cada vez más recursos a promover cambios de hábitos sociales para hacer frente a los grandes problemas ambientales generados por un modelo de movilidad dominado por el vehículo motorizado privado, la dependencia y el deseo de posesión de este objeto se potencian incesantemente en la televisión, especialmente a través de la publicidad. Miles de millones de euros se destinan anualmente, en toda Europa, a la promoción del uso del coche, generando un imaginario donde éste pasa a representar ciertos valores simbólicos y expresivos, como la identidad, la imagen o el prestigio social del usuario.

El Observatorio de la Publicidad de la Movilidad Sostenible es una iniciativa que se propone como canal de comunicación, elemento de intervención y foro de debate y reflexión sobre los contenidos de la publicidad de la televisión que hacen referencia, de una u otra manera, a los diferentes aspectos sociales, educativos, ambientales, culturales, económicos, etc., de la movilidad. Del análisis realizado de los anuncios televisivos los valores que se promueven en relación con la movilidad son: a)Valores y comportamientos irrespetuosos con los espacios destinados a peatones y ciclistas, potenciando un uso abusivo y poco racional del vehículo privado motorizado; b)Modalidades de conducción peligrosas; c)Falta de respeto hacia los usuarios del transporte público; d)Indiferencia ante los recursos limitados de la naturaleza; e)Falta de respeto ante la invasión por el vehículo motorizado privado de espacios naturales protegidos, promocionando en muchos casos la circulación por los mismos; f)Valores de insolidaridad al potenciar un sentimiento de superioridad respecto de usuarios que no utilizan los vehículos a motor privados.

De la misma manera que existen ya observatorios de la publicidad relacionados con temas de género o de inmigración, creemos que un tema de tanta trascendencia para la calidad de vida de la población y para la preservación del medio ambiente urbano y natural, como es el de la movilidad, necesita un observatorio específico. La función del

Observatorio es la de hacer un seguimiento de la televisión, realizando grabaciones periódicas: Recogida en horario prime time de los anuncios donde se hace referencia a los diferentes medios de transporte, especialmente a los vehículos privados motorizados. Se presentan resultados sobre frecuencias relativas y absolutas: a) Aparición de anuncios relacionados con el transporte motorizado; b) Taxonomía de valores y contravalores relacionados con la movilidad sostenible; c) Escenarios dominantes: urbano, carretera, naturaleza, cascos históricos; d) Presencia de personas, sexo, etc.

Descriptores/Keywords
Televisión, publicidad, movilidad sostenible, observatorio.
Television, advertising, mobility, observatory.

1.4.12. Representaciones sociales televisivas y población infantil

TV social representations and children

Mª del Carmen Reina Flores *es profesora del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad de Sevilla (España) (mcreina@us.es)*

La televisión es un medio de transmisión inmediato y cercano para la población en general. La capacidad de filtrar la información que llega a través de los medios no es innata sino que se ha de aprender y desarrollar a través de una correcta educación, que han de llevar a cabo los padres y en la que la propia televisión no está exenta de responsabilidad.

Las normas sociales se transmiten de muy diversas formas, uno de los aprendizajes, por los que los niños pueden adquirir valores sociales, es el aprendizaje observacional. Los niños pueden aprender actitudes e incluso formas de comportamiento situacional a través de lo que ven y observan. Por ello los padres tienen un papel fundamental en la socialización de sus hijos y los valores que han de adquirir.

La televisión al ser un medio cercano y próximo transmite muchos tipos de mensajes implícitos y explícitos, en franja horaria infantil, adecuados para adultos, pero no necesariamente adaptados a los más pequeños.

La investigación ha sido realizada con un grupo de padres y sus respectivos hijos de edades comprendidas entre los diez y los catorce años.

El instrumento empleado ha sido en el caso de los padres una encuesta y en la muestra infantil la entrevista clínica, resultado de un estudio piloto previo.

En este estudio se recogen una serie de datos de especial interés sobre las horas que pasan los chicos frente al televisor y cómo se relacionan las mismas con variables como el tipo de programas que suelen ver y relación entre la ficción y la realidad.

Descriptores/keywords
Televisión educativa, valores sociales, audiencia infantil.
Educational television, social values, infantile audience.

1.4.13. Ideas para la aplicación didáctica de la publicidad televisiva en el aprendizaje de la lengua

Tips for a didactic application of TV advertising to the learning of language

Elisabet Costa *y* ***Rosa Sayós*** *son profesoras de la Universidad de Barcelona (España) (ecosta@ub.edu) (rsayos@ub.edu)*

En esta comunicación partimos de la evidencia de que el mensaje publicitario produce un gran impacto en la sociedad y que los modelos que presenta son inmediatamente imitados, sobre todo por los jóvenes. Por estas razones resulta imprescindible que escuela y universidad reflexionen sobre los mecanismos publicitarios y que se planteen aprovechar las posibilidades didácticas que ofrece trabajar el mensaje publicitario en las aulas, pues resulta un método completo y ameno de estudiar distintas disciplinas y fomentar la transversalidad en la educación. A partir de los anuncios se pueden tratar cuestiones de imagen, aspectos sociales, valores, música… Y, evidentemente, cuestiones de lengua. Comentar un anuncio no deja de ser comentar un texto y desde este punto de vista se trata de una actividad que se puede llevar a cabo en el aula en cualquier nivel educativo. Ahora bien, el comentario de un anuncio, igual que el de cualquier texto no se puede concebir como un ejercicio en sí mismo, sino que tiene que formar parte de secuencias didácticas o de conjuntos de tareas encaminadas a objetivos determinados.

En nuestra comunicación detallaremos los elementos que hay que tener en cuenta para el análisis lingüístico de los spots publicitarios, ofreceremos una categorización de posibles ejercicios y presentaremos algunas propuestas de explotación de anuncios, centrándonos básicamente en el estudio de las tipologías textuales.

Descriptores/Keywords
Publicidad televisiva, lingüística del texto, didáctica de la lengua.
TV publicity, linguistic of the text, didactics of the language.

1.5. Telespectadores, imágenes y estereotipos

1.5.1. El precario estatuto de las imágenes en la era digital

The uncertain status of images in digital age

Julián Echazarreta Carrión *es profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valencia (España) y trabaja en la Televisión Valenciana (julian.echazarreta@uv.es)*

Desde hace unos años estamos asistiendo a un cambio de paradigma en cuanto a nuestra relación con los principales medios se refiere (tradicionalmente cine, TV, y en los últimos años: videojuegos, Internet…). El cambio fundamental se basa en el paso de lo analógico a lo digital. Todos estos medios están intensamente relacionados con lo digi-

tal, de manera que sus discursos se están impregnando cada vez más de esta tendencia.

Este cambio de paradigma no es gratuito, sino que comporta toda una serie de características que se intentarán analizar en la comunicación. Por lo pronto las mismas cualidades del universo digital están permitiendo que los ciudadanos se estén acostumbrando a ver una técnica que hace tan sólo unos años estaba todavía en un estadio de lo más rudimentario. No es raro pues, observar desde nuestras pantallas de televisión, desde las mismas salas de cine multitud de imágenes hechas parcial o totalmente de una manera digital. Desde los efectos especiales de los grandes éxitos de Hollywood, a programas de TV con decorados virtuales o por supuesto el videojuego de moda. Sin embargo, este discurso de impregnación de lo digital en nuestras vidas va más allá de lo sensorial y en ocasiones nos podemos encontrar con problemas de verdadera condición ontológica. Por las mismas características de la digitalización (facilidad para la manipulación, verosimilitud) encontramos que, en determinados casos extremos, este discurso puede utilizarse con el fin de falsear tanto la historia como la realidad. A ello contribuye la naturaleza misma de la tecnología digital: Los sistemas de captación de imágenes digitales no tienen ninguna relación con la realidad y lo que hacen es procesar información a través de un lenguaje binario compuesto por unos y ceros, sin embargo el resultado final es cada vez más análogo a la realidad. A esto debemos añadir también la capacidad de los ordenadores de generar imágenes sintéticas de mejor calidad cada vez. Un ejemplo extremo de esto lo encontramos en el caso de las guerras. Las imágenes digitales han sido utilizadas en tiempos recientes como pruebas irrefutables de decisiones políticas del más alto rango. Con posterioridad se ha demostrado la falsedad de esas imágenes. El estatuto de la imagen y su posible garantía como hecho referencial ha sufrido un giro de 180º desde la aparición y perfeccionamiento de la imagen digital. Desde quitar las arrugas de una foto hasta colocar o quitar objetos, las posibilidades son casi infinitas. El verdadero problema viene cuando estas imágenes son utilizadas como garante de algo que difícilmente se puede comprobar. Las imágenes digitales han perdido casi por completo su estatuto referencial y a los espectadores lo único que les queda es sospechar sistemáticamente de todo aquello que esté hecho con estos métodos.

Descriptores/Keywords
Imagen digital, manipulación, realidad, imágenes y guerras.
Digital image, manipulation, reality, images and war.

1.5.2. Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo

Gender and television. Stereotypes and power relations in TV

Sonia Núñez Puente *es profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad «Rey Juan Carlos» de Madrid (España) (sonia.puente@urjc.es)*

Los estudios sobre los medios de comunicación comenzaron a incorporar la categoría analítica de género a partir de la teoría y la hermenéutica feminista. Desde ese punto de reflexión fueron también situando su propia perspectiva los crecientes estudios sobre la condición masculina. En la actualidad es frecuente encontrar matices y apreciaciones provenientes de las diversas teorías de los estudios de género en los manuales sobre los medios de comunicación. En este último decenio, se ha avanzado lo suficiente como para poder afirmar que algunas líneas de investigación han alcanzado cierta solidez en países de cultura anglosajona, y se han afianzado con cierta precariedad en países de cultura mediterránea. Lo que se aborda en este trabajo es la multiplicidad del sujeto que amplifica y define los medios de comunicación, y en concreto la televisión. Se trata, pues, de analizar la construcción desde el discurso televisivo de un sujeto en permanente contradicción que nos hace partir de una noción de género que no depende de la diferencia sexual, sino de una construcción en muchos casos situada en un espacio cultural concreto.

En un estudio realizado en los años noventa se señalaba que tanto en USA y como en Europa surge un tipo especial de periodismo orientado hacia un mercado segmentado. Se mostraba que los periódicos dirigidos a un público general que se ocupaban de asuntos generales sociales y políticos estaban decreciendo significativamente en número, y se desarrollaban, sin embargo, publicaciones dirigidas a grupos con intereses especiales que trataban de cuestiones como el ocio, los viajes, el deporte o la decoración. Dichos estudios concluían diciendo que se produce, de este modo, una jerarquización de los profesionales de los medios de comunicación, entre los que está la televisión, y quizás una feminización del periodismo, que afecta en gran medida al periodismo televisivo.

En esta supuesta feminización de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular tiene mucho que ver el proceso de relaciones complejas que se establecen con la audiencia y en los que la incorporación estereotipada de lo masculino y lo femenino desempeña un papel fundamental.

La construcción de género en los medios de comunicación es, por consiguiente, tan producto de su representación como producto de los propios medios. Por tanto se hace necesario analizar, a mi juicio, las nuevas construcciones y configuraciones de la identidad de género en su representación mediática televisiva y las relaciones que se establecen entre éstas y la audiencia como receptora del mensaje, que es lo que este trabajo pretende estudiar. Y esto siempre en relación con los telespectadores que son, en definitiva, los destinatarios finales de los mensajes elaborados desde la televisión. Las relaciones que se establecen entre ellos y los mecanismos de poder que emanan de las instancias que dirigen los medios de comunicación constituyen una fuente de análisis que merece un estudio detallado y que supone el elemento vertebrador de este trabajo, así como un breve desarrollo de un posible protocolo de actuación para las cuestiones de género en la televisión.

Descriptores/Keywords
Estudios de género, estereotipos, relaciones de poder, televisión.
Studies of gender, stereotypes, power relations, television.

1.5.3. La representación del «otro-mujer» en las pantallas: contenidos fílmicos en televisión y co-educación

The representation of the «other-woman» in the screens: filmic contents in television and co-education

Jorge Belmonte *es profesor de la Universidad de Valencia (España) y* ***Silvia Guillamón*** *es becaria de investigación de la misma Universidad (jorge.belmonte@uv.es)*

La importancia de los medios audiovisuales en la educación de sus espectadores, entendida ésta como la influyente contribución que las representaciones del mundo de los primeros hacen a la construcción de las cosmovisiones e identidades de los segundos, es indudable en nuestras sociedades actuales. Los omnipresentes «mass media» nos representan «la realidad», funcionando como fuentes de interpretaciones de todo lo que nos rodea, y de nosotros/as mismos/as. Los medios, con sus informativos supuestamente «realistas», pero también de modo fundamental, con sus relatos de «ficción», nos proporcionan representaciones de «objetos» y «sujetos», de situaciones y acciones, donde conocer y reconocer, al «yo» y al «otro».

Así, la representación de la «persona», en forma de «personaje», con toda su puesta en escena, con todo su tejido argumental, resulta fundamental para la construcción de la «identidad» y de la «alteridad» en el «sujeto espectador». Una de las dimensiones más importantes de esta «identidad/alteridad» es el género, así, las representaciones de «lo masculino» y «lo femenino» en las pantallas, encuentran un eco profundo en la construcción de los sujetos que las reciben.

Por esta razón, una de las preocupaciones básicas de los enfoques co-educativos ha de ser el análisis y debate de dichas representaciones, y muy especialmente, de la representación del «otro-mujer», es decir, de lo femenino como alteridad, de la mujer como «objeto» o como «sujeto-sujetado», como «otro excluido».

Los relatos fílmicos, los largometrajes cinematográficos, constituyen uno de los contenidos televisivos más carismáticos y atractivos de la programación habitual, y nos dan una gran oportunidad para analizar libre, crítica e interpretativamente la representación del «otro-mujer», y para trabajar co-educativamente con los telespectadores. Dos films de calidad e interés, y a la vez muy diferentes, como son «Viridiana», y «Blade Runner», puede resultar un muy buen ejemplo de ello.

Descriptores/Keywords
Cine, televisión, co-educación, representación, «otro-mujer».
Cinema, television, co-education, representation, «other-woman».

1.5.4. Bases teóricas para la reflexión sobre el significado social de la presencia de los famosos y famosillos en televisión

Theoretic bases for the reflection on the social meaning of theoretical famous and less famous people in television

María Lamuedra Graván *es periodista de la Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Cultura Audiovisual en Madrid (España) (mlamuedra@hotmail.com)*

Si hay un tipo de televisión que no queremos es la que se conoce como «televisión basura». Se trata de un concepto complejo, que el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) ha definido con gran habilidad. No alude, según el CAC, a un género televisivo específico, ni se limita sólo al entretenimiento, sino que se produce cuando determinados programas degradan determinados géneros vulnerando los derechos fundamentales de terceras personas o por el atropello de valores democráticos o cívicos. A continuación el consejo considera que la telebasura se encuentra básicamente concentrada en la programación denominada «del corazón», aunque matiza que el género en sí no ha de caer irremisiblemente en los despropósitos propios de la telebasura y, de hecho, reconoce que no siempre lo hace.

Este trabajo aborda de manera esquemática la evolución de la fama en nuestras sociedades, y se concentra en las circunstancias socio-económicas que han hecho posible su expansión. Tal material nos permitirá proceder a una breve reflexión acerca de la representación mediática de la fama hoy en día. Precisamente porque «el corazón» no es irremisiblemente telebasura, ni debemos permitir que los despropósitos en materia cívica propios de la telebasura secuestren las potencialidades positivas del género, que las tiene. Como el propio filósofo Emilio Lledó reconoce en una entrevista con Juan Cruz sobre la fama (Cruz, 1999). En la idea de la fama hay siempre ago positivo: la lucha por el reconocimiento que es una forma peculiar de compañía y solidaridad, y de «progreso» y «movimiento de tu ser». Aunque claro está, Lledó se refiere fundamentalmente a una fama que insta a aquel que la desea a ser mejor y superarse con el propósito de ser querido.

En estos últimos años la importancia de los famosos en los medios de comunicación se ha intensificado. Esto, desde luego, es perceptible en España, pero está vigente en toda Europa, incluyendo los países nórdicos (Sparre, 2003), EE.UU, América Latina, y de manera progresiva, otras zonas del globo. En el texto completo de la comunicación se ofrecen razones contundentes que ilustran la proliferación del fenómeno de los famosos en el Reino Unido, EE.UU y otras áreas del mundo como se argumentará en el texto completo de la comunicación.

El interés que despiertan los famosos y la destacada presencia de éstos, sobre todo en las sociedades occidentales permite establecer cierta vinculación entre los famosos y una serie de cambios sociales económicos y culturales propios de la era moderna, democrática y capitalista.

Varios investigadores ligan el progreso de 'la cultura de la celebridad' en el siglo XX a la democracia. Entre ellos están Leo Braudy, Victoria Price, Richard Dyer, David Marshall y Chris Rojek. La fama en sí siempre ha existido, y el deseo de celebridad también, que Leo Broudy ya achaca a Alejandro Magno varios siglos antes del nacimiento de Jesucristo. Pero para que la fama y los famosos alcancen el grado de influencia y expansión actual han de producirse una serie de cambios sociales que se han sucedido desde el desarrollo de la fotografía y las agencias de noticias.

La expansión de la fama es un fenómeno de la modernidad ilustrada, así como algunas perversiones de la fama pueden analizarse como síntomas de un desequilibrio entre valores democráticos y valores mercantilistas. En resumen, la comunicación que se propone trata la fama en un contexto social y económico amplio que puede aplicarse a Europa y Estados Unidos y describe los cambios más importantes del último siglo en la forma de entender este fenómeno. Todo ello tiene el objetivo de ofrecer una perspectiva amplia desde la que reflexionar acerca de la forma actual en la que los famosos aparecen en televisión en España, y en concreto acerca de la mercantilización de la fama y de la aparición de famosos que lo son por su relación con otros y no por motivos meritocráticos.

Descriptores/Keywords
Famosos, famosillos, televisión, telebasura.
Celebrities, celebrities-in-relation, television, telerubbish.

1.6. Telespectadores, lenguaje, géneros y contenidos televisivos

1.6.1. El papel del lenguaje televisivo en la constitución del lector contemporáneo

The role of television in the constitution of contemporary readers

Maria Luiza Oswald *é professora da Faculdade de Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brasil) (moswald@gbl.com.br)*

Esta comunicação concentra-se numa abordagem sobre as grelhas de programação infantil que são emitidas em sinal aberto nos canais generalistas Portugueses, RTP1, SIC e TVI. O alinhamento publicitário incluído nesta programação é objecto de estudo especialmente no que respeita a publicidade de brinquedos.

Procura-se observar o teor da mensagem proposta pelas estações referidas relativamente aos constrangimentos e desafios a que elas estão sujeitas por lei. São muitas e muito ambiciosas as expectativas relativas à formação do cidadão infantil, quer em relação aos seus hábitos de consumo em geral, quer em relação aos hábitos de consumo televisivo que desde cedo as crianças evidenciam.

O questionamento proposto irá no sentido de identificar os pontos fortes e os pontos fracos presentes ao longo das referidas grelhas de programação recolhidas durante os fins-de-semana que antecederam o Natal de 2004, tendo em consideração, por um lado, o telespectador infantil, seus limites cognitivos e suas competências de aprendizagem. Por outro lado considerando os aspectos mais relevantes da campanha publicitária sobre brinquedos, os produtos mais anunciados e suas estratégias de apresentação televisiva.

Descriptores/Keywords
Lenguaje de la televisión, recepción, prácticas de lectura.
Language of television, reception, reading practices.

1.6.2. Los géneros de «simulación de realidad»: la producción como concepto clave en el análisis de los productos mediáticos

Genres of «simulation of reality»: Production as a key concept for the analysis of media products

Fernando Tucho *es profesor de Periodismo en la Universidad «Rey Juan Carlos» de Madrid (España) (fernando.tucho@urjc.es)*

La educación en medios de comunicación (EMC) viene empleando con éxito la propuesta de los «conceptos clave» (key concepts) como herramienta para el análisis de los medios desde su formulación teórica en los años 80. Esta propuesta de conceptos clave ha variado con el tiempo y en su propia naturaleza está su adaptabilidad a las condiciones particulares de uso. En todo caso, como regla general podemos hablar de cuatro grandes conceptos clave que correctamente articulados nos son útiles para el análisis dentro de un programa de EMC: producción, lenguajes, representación y audiencias. El análisis combinado desde esta cuatro perspectivas, a la vez que nos ayuda a superar las divisiones entre propuestas de análisis monofocales de las escuelas teóricas clásicas, nos permite tener un conocimiento amplio sobre nuestro objeto de estudio, un paso necesario (aunque no exclusivo) para una formación crítica de los telespectadores.

De estos cuatro conceptos clave, el más olvidado en nuestra sociedad a la hora de valorar los productos mediáticos parece ser la producción (este concepto incluye cuestiones como las prácticas y condiciones de los profesionales, las dinámicas de la industria, los objetivos de los productores, la participación y el acceso de la audiencia en los procesos de producción, etc.). Así, se suele valorar a los programas televisivos por sus contenidos, los valores que promueven, los recursos empleados, los supuestos efectos sobre la audiencia, etc. pero normalmente no se tienen en cuenta las condiciones en que han sido producidos. Igual que movimientos como el Comercio Justo promueven tener en cuenta cómo se han elaborado los productos que consumimos, la EMC debería hacer lo propio con los productos mediáticos. Cada producto que consumimos supone apoyar un tipo u otro de modelo de producción. Para tomar esta decisión de manera consciente y razonada, el telespectador tendría que tener a su alcance la información necesaria, algo que debería ser exigible a los productores en una sociedad verdaderamente democrática, y para lo

cual es necesario de momento la colaboración de aquellos profesionales mas comprometidos.

Desde esta perspectiva, en este texto se realiza como estudio de caso un análisis de los llamados «géneros de simulación de realidad» que incluyen «reality-shows», «talk-shows» y programas del corazón, principalmente, uno de los géneros con más presencia en nuestras televisiones y por tanto más consumidos por la audiencia. Sin dejar de lado el resto de conceptos clave que nos permiten tener una visión global, se hace hincapié en las condiciones de producción de este tipo de programas, marcadas en gran parte, como veremos, por la racionalidad mercantil y la deshumanización que ésta produce.

Descriptores/Keywords
Educación, análisis crítico, producción, «simulación de realidad». Critical analysis, producing conditions, «simulation of reality».

1.6.3. Series de ficción de producción nacional y telespectadores: un negocio en bandeja

National fiction series and audiences: a business handed on a plate

Susana Torrado *y* ***Carmen Castelo*** *son profesoras de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia (España) (storrado@um.es) (castelo@um.es)*

Las series de ficción de producción nacional han logrado en la última década un espacio prioritario en la parrilla televisiva. Sus emisiones han conseguido desplazar a los productos que ocupaban la franja horaria nocturna durante los primeros años de la televisión privada en España, aquellos comienzos de la «guerra de audiencias»: los programas de entretenimiento, las películas de estreno o las series americanas.

El aumento de series nuevas, la renovación de las temporadas de la mayoría de ellas, e incluso el primer «spin-off» de la historia de la televisión en España con «Aída» son algunas de las consecuencias del éxito de estos productos televisivos. Otros efectos de dicho éxito se han dejado notar en algunos de los ámbitos que normalmente rodean una producción de este tipo en televisión. Respecto a las audiencias se han producido verdaderos «duelos» por conseguir ser el primero del «prime-time», así mismo, los elevados índices de audiencia de algunos capítulos han llegado incluso a desbancar a uno de los productos más consumidos en televisión como es el fútbol. Respecto a los receptores de dicho producto de ficción, los telespectadores se han acostumbrado a acudir a su tienda habitual y encontrar las temporadas de sus series favoritas a la venta, libros escritos por algunos de sus protagonistas o la portada de las llamadas «revistas del corazón» ocupada por los actores y las actrices de sus series preferidas. La música y el cine también han sido otros dos ámbitos en los que se ha dejado sentir la presencia de este fenómeno mediático. Cualquier telespectador puede consumir hoy en día productos derivados de dichas series, convirtiéndose en verdaderos «negocios en bandeja». La presente comunicación se inscribe en este contexto. En un intento por acercarse a este cambio, se analizan por un lado las actuaciones llevadas a cabo por las productoras de las series de ficción y los productos que se han beneficiado de su éxito (discos, anuncios publicitarios, libros, películas...) y, por otro, la presencia mediática del elenco de actores que las conforman. Para ello, la metodología que se sigue consiste en el vaciado de dos de los diarios de mayor tirada en España (El País y El Mundo) y sus respectivos suplementos de fin de semana durante diez meses, de septiembre de 2004 a junio de 2005, así como la producción cinematográfica y discográfica que tuvo lugar en ese periodo con los actores o actrices de dichas series. Las series seleccionadas para esta investigación son por un lado, «Mis adorables vecinos», «Un paso adelante» y «Aquí no hay quien viva» de Antena 3 y, por otro, «Hospital Central», «Los Serrano» y «7 vidas» de Tele 5, por su coincidencia en horarios los mismos días de la semana en las temporadas analizadas y por el gran éxito mediático que han llegado a alcanzar. Del mismo modo, se mencionarán series que comenzaron su andadura pero no lograron cuajar entre el público, todo ello relacionado con la programación de las otras cadenas.

Descriptores/Keywords
Series de ficción, producción nacional, telespectadores, mercado. Fiction series, national production, televiewers, market.

1.6.4. Los contenidos en las televisiones locales

The contents on local television

Joaquín A. García Muñoz *es profesor de la Universidad de Extremadura (Badajoz-España) (joaquingm79@hotmail.com)*

La televisión forma parte de nuestra realidad e incluso ha ayudado a formar la sociedad en la que vivimos. La aportación que ha realizado el medio televisivo para construir la concepción del mundo que tenemos hoy es además fundamental debido a la importancia que tiene ésta en nuestra vida cotidiana, ya que incluso estructura la organización temporal del espectador. Nadie duda de la gran influencia que ejerce la televisión como consecuencia de su penetración en la sociedad, que es superior a la de cualquier otro medio, por lo que es considerado como el medio de comunicación de masa por excelencia.

En la actualidad nos encontramos en un momento de tránsito para la televisión en general, en el que la aplicación de las nuevas tecnologías digitales en el sector audiovisual está llamada a provocar el mayor cambio del concepto de la televisión como medio desde su aparición. La llegada de la televisión digital provoca una nueva situación que plantea una serie de posibilidades entre las que encontramos al sector de la televisión local. Se muestra evidente la necesidad de generar nuevos contenidos que alimenten la oferta multicanal en la era digital, e incluso alrededor de las televisiones locales es donde podemos vislumbrar el inicio de

una producción audiovisual, una industria, que pueda abrir a los diferentes pueblos y comunidades las puertas de la Sociedad de la Información. A todo esto hay que unirle la capacidad que tiene el medio televisivo de ejercer funciones de representatividad y significación, por lo que se puede otorgar a la televisión local un papel determinante en la defensa de la identidad de los pueblos.

Este papel fundamental de la televisión local como generadora de la producción audiovisual puede suponer que las comunidades exporten contenidos y no sólo los reciban; por lo que además podrían ser capaces de conseguir que los pueblos se muestren al mundo, y la posibilidad de verse reflejados. La capacidad de mostrase al exterior y de poder ser conscientes de las de las propias características de cada comunidad supone una gran importancia en la defensa de conceptos como el de identidad, que habitualmente se muestran amenazados por la interconexión en la que nos sitúa la globalización de la sociedad.

Al igual que en el resto del planeta, en el caso de Extremadura lo global y lo local están conectados y se retroalimentan, pero es evidente que esta relación no es equilibrada y en la Comunidad extremeña el sector de la televisión local está dominado por la influencia de los grandes grupos de comunicación que convierten, en la mayoría de los casos, a estos pequeños operadores locales en repetidores nacionales. La exigua producción propia que realizan los operadores locales se centra fundamentalmente en el género informativo, por lo que reivindican su utilidad social. Para completar sus parrillas de programación se utilizan los contenidos procedentes de cadenas y distribuidores nacionales, que presentan un amplio porcentaje de oferta cultural y educativa, programación destinada a los más pequeños en horario infantil y con una amplia ocupación de antena por parte de la información. La ficción en horario útil, y la música y la televenta en la franja nocturna completan o «rellenan» las parrillas de este sector en continuo crecimiento que empieza a adquirir su propio peso específico en el panorama audiovisual. La programación de los televisiones locales en Extremadura se asemeja a la estructura de los operadores nacionales, por lo que sería interesante que la aplicación del Real Decreto por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local (Real Decreto 439/2004), potenciara la producción propia como elemento dinamizador de la industria audiovisual y ajustara la programación hacia el entorno en el que se desarrolla cada televisión local alejándola del enfoque generalista.

Descriptores/Keywords
Televisión local, televisión digital, producción, programación.
Local television, digital televisión, production, programming.

1.6.5. La televisión local pública: plataforma para contenidos de servicio al ciudadano

The local public television: a platform for contents of citizen service

Carmen del Rocío Monedero Morales *es profesora de la Universidad de Málaga (España) (roi@uma.es)*

En la búsqueda de modelos televisivos que emitan contenidos de calidad, la televisión local pública es una plataforma inigualable e indispensable ya que es la comunicación local de carácter público la que facilita el acceso de la sociedad civil a los medios como contribución a la democratización de la sociedad.

Se debe de potenciar ya que existe la posibilidad de que estos medios se conviertan en herramientas que reduzcan las diferencias sociales entre colectivos minoritarios, entre el medio rural y las áreas metropolitanas, etc. Además, es necesario que la ciudadanía goce de un mayor nivel de información sobre la política que llevan a cabo sus administradores y éstos de conocer las inquietudes de sus administrados.

En el caso español, el sector de la televisión local se ha visto obligado a autorregularse y ha acabado sometido a los intereses de los grandes grupos de comunicación pero en el caso de las televisiones municipales existe la obligación de prestar un servicio al ciudadano, sacrificando, si fuese necesario, la rentabilidad comercial.

El concepto de proximidad aplicado a la televisión tiene que ver con la idea de que entre la emisora y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas, cosa que, en definitiva, se verá reflejada en los contenidos de la programación.

La principal concreción de este pacto de proximidad, o complicidad entre la audiencia y la emisora, es la atención preferente que estas televisiones prestan a los contenidos informativos relativos al propio territorio de referencia, una atención que va más allá de los telediarios clásicos (las noticias) y que se extiende hacia otros géneros, como los reportajes, las entrevistas, las tertulias, los debates, los «talk-shows», los documentales, los «magazines» de actualidad, etc.

Por su parte, los receptores premian esta proximidad con un elevado nivel de audiencia.

Por ello la comunicación constará de varias partes interrelacionadas y abordará los siguientes puntos:

- La descripción del fenómeno comunicativo local en el caso de la televisión pública.
- Distinguir entre los distintos tipos de producción y la variada tipología de programas.
- Analizar la estructura, el funcionamiento y la programación de las emisoras, así como el cumplimiento de la función de servicio público, para diagnosticar el estado de salud de este fenómeno.
- Estudiar de qué modo se interrelacionan las concepciones de democracia, proximidad, servicio público y comunicación para fundamentar el campo de la «comunicación al servicio del ciudadano».
- Además, se propondrán un conjunto de alternativas y valoraciones prospectivas que permitan llevar a cabo una práctica comunicativa de proximidad al servicio de la ciudadanía.

Descriptores/Keywords
Comunicación local, servicio público, proximidad, programación.
Local communication, public service, nearness, programming.

1.6.6. Las voces de los presentadores de informativos en televisión

Television newsreader's voices

Emma Rodero *y* ***Gloria Campos*** *son profesoras de la Universidad Pontificia de Salamanca (España) y directora y coordinadora del Postgrado de Locución Audiovisual (era@upsa.es) (gcampospa@upsa.es)*

La eficacia de la comunicación televisiva se sustenta en buena parte en el manejo de la voz como soporte de expresión fundamental de los contenidos audiovisuales. En consecuencia, de un uso correcto y expresivo de la voz va a depender el que, primero, el telespectador preste atención al mensaje televisivo y que, en segundo lugar, lo comprenda y asimile.

Por otro lado, debido al gran impacto social que tienen los contenidos en televisión, un buen uso de los recursos expresivos de la voz por parte del presentador tendrá su reflejo en la propia expresión diaria del telespectador. Esta exigencia en el cuidado de la expresión es más exigible si cabe en los contenidos propiamente informativos, puesto que concentran altos índices de audiencia y porque reclaman de los telespectadores más atención que cualquier mensaje de puro entretenimiento. Estas razones son las que avalan la necesidad de realizar una investigación empírica sobre la forma en que los presentadores de informativos en televisión utilizan la voz. Por tanto, la presente comunicación se basa en los resultados de un estudio cuyo objetivo busca determinar la forma en que los presentadores principales de informativos en televisión utilizan su voz para transmitir sus mensajes.

Descriptores/Keywords
Televisión, informativos, voz.
Television, journalism, voice.

1.6.7. El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz

The newsreader: requeriments for an effective communications

Alejandro Salgado Losada *es profesor de la Universidad Pontificia de Salamanca (España) (asalgadolo@upsa.es)*

«El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz» se centra en la enumeración de las principales cualidades específicas para la presentación de programas informativos en televisión, especialmente, la credibilidad. Las aportaciones teóricas más importantes relativas a la presentación en televisión quedan aquí recogidas, y entre todas ellas destaca la correspondiente a Andrew Boyd. En este texto se introduce una interpretación de las cualidades expuestas inicialmente por este autor: credibilidad, honestidad, profesionalidad, experiencia, imparcialidad, buena voz, buena imagen, claridad, autoridad, confianza, personalidad, entusiasmo y tranquilidad.

Descriptores/Keywords
Televisión, calidad, informativos, presentación.
Television, quality, news, presentation.

1.6.8. Cine y televisión: las amistades peligrosas

Cinema and television: the dangerous friendships

Luis Moreno Torres *es profesor en el CEIP «Alcalá Venceslada» y crítico de cine en la Universidad Internacional de Andalucía (Jaén-España) (lmorenot@supercable.es)*

Puede decirse que hasta los primeros años de la década de los setenta, el cine tan sólo había tenido un único canal de distribución realmente válido y eficaz: la sala cinematográfica. Dentro de las distintas programaciones televisivas comerciales, su entidad se había mantenido prácticamente al margen de la oferta general. Incluso, si se remonta en la historia, a principios de los años cincuenta los grandes estudios de Hollywood practicaron el obstruccionismo respecto a la industria televisiva, ya que se negaron a vender o alquilar sus películas. Así, en 1954, quedó patente que Hollywood se convertiría en un proveedor de programas para la televisión, pero nunca en un suministrador de películas que era su más preciada materia prima. Los planteamiento estratégicos de política empresarial descritos en Estados Unidos, pueden servir como ejemplo para explicar lo que sucedió en el resto de países occidentales, ya que en general, las industrias cinematográficas nacionales partían de una idea preconcebida: si las películas acababan exhibiéndose por televisión, esto equivaldría prácticamente a firmar el acta de defunción de negocio. Sin embargo, lo curioso es que poco a poco, con el paso del tiempo, hemos asistido a un cambio decisivo en la política comercial de la industria cinematográfica, un giro que se podría catalogar de tan trascendental como sorprendente.

Lo incuestionable es que en la actualidad la exhibición de películas ha terminado por convertirse en una de las más importantes apuestas de las cadenas televisivas –tanto públicas como privadas– y todo ello sin suponer, en modo alguno, el hundimiento de la estructura productiva cinematográfica y audiovisual. Por tanto, en contra de lo que en un primer momento vaticinaban los grandes estudios, el binomio cine-televisión no ha supuesto el fin del séptimo arte, sino que, más bien, a la vista de los beneficios obtenidos, el balance de esta interesada asociación ha resultado ser tremendamente ventajoso. La consecuencia asombrosa es que hoy día, por ejemplo, es impensable producir una película en nuestro país sin contar con el decidido apoyo de alguna cadena televisiva.

La actual creación cinematográfica y audiovisual en España, una vez conseguido el controvertido estatus de bien cultural y reconociéndose su decisiva importancia a la hora de proteger la diversidad artístico-cultural, necesita forzosamente para su desarrollo la intervención televisiva. Y por este motivo los diferentes gobiernos han promulgado leyes mediante las cuales es obligado que de los bene-

ficios televisivos obtenidos por las diferentes cadenas, se destinen parte a sufragar la producción cinematográfica nacional. Un ejemplo claro y evidente lo tenemos en el apartado cinco del artículo único de la Ley 22/1999, de 7 de junio, que introdujo un segundo párrafo en el apartado 1 del artículo 5 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por el que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE del Consejo, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros, relativas al ejercicio de la actividad de radiodifusión televisiva. Dicha modificación impuso a los operadores de televisión la obligación de destinar, cada año, el cinco por ciento de sus ingresos de explotación del año anterior a la financiación de películas cinematográficas.

Descriptores/Keywords
Cine, televisión, espectadores, tendencias.
Movies, television, audiences, tendencies.

1.6.9. Música y televisión

Music and television

Juan Bautista Romero Carmona *es asesor del CEP Bollullos/Valverde (Huelva) y profesor de la Universidad de Huelva (España) (jbniebla@telefonica.net)*

Se puede afirmar y destacar que la música ha ido adquiriendo mucha importancia, tomando carácter de imprescindible, en el mundo de las imágenes y dentro de todo lo que rodea a la televisión.

¿Quién no identifica o relaciona algún anuncio, programa, película, acontecimiento deportivo con una determinada música? Ésta cumple una clara función como es la de crear atención y expectación, con melodías, ritmos y orquestaciones grandiosas que le proporcionan a las imágenes, una gran fuerza y vivacidad.

Actualmente es un hecho irrebatible que el lenguaje audiovisual está totalmente relacionado con las imágenes y con el sonido, como elementos imprescindibles para conseguir una comunicación más efectiva y práctica. Así, se puede afirmar que la música es muy importante, dando un sentido muy identificativo a las imágenes.

En la totalidad de canales de televisión de nuestro país se pueden encontrar ejemplos claros de la utilización del sonido para caracterizar las imágenes. A través del sonido se identifican los diferentes canales televisivos, programas e incluso anuncios publicitarios.

Los anuncios publicitarios se apoyan en la música como uno de los pilares del reclamo y atención del telespectador. Se trabaja y busca una música adecuada, impactante e ideal para conseguir uno de los objetivos básicos de la publicidad como es conseguir en las personas una atención, directa e indirecta, para así lograr buenos resultados en el consumo de sus productos. Cualquiera que sea el tipo de audiencia al que se quiera llegar (edad, sexo, nivel cultural, etc.) se estudia y trabaja en los elementos que resultan atractivos para ese grupo, entre ellos naturalmente está la música.

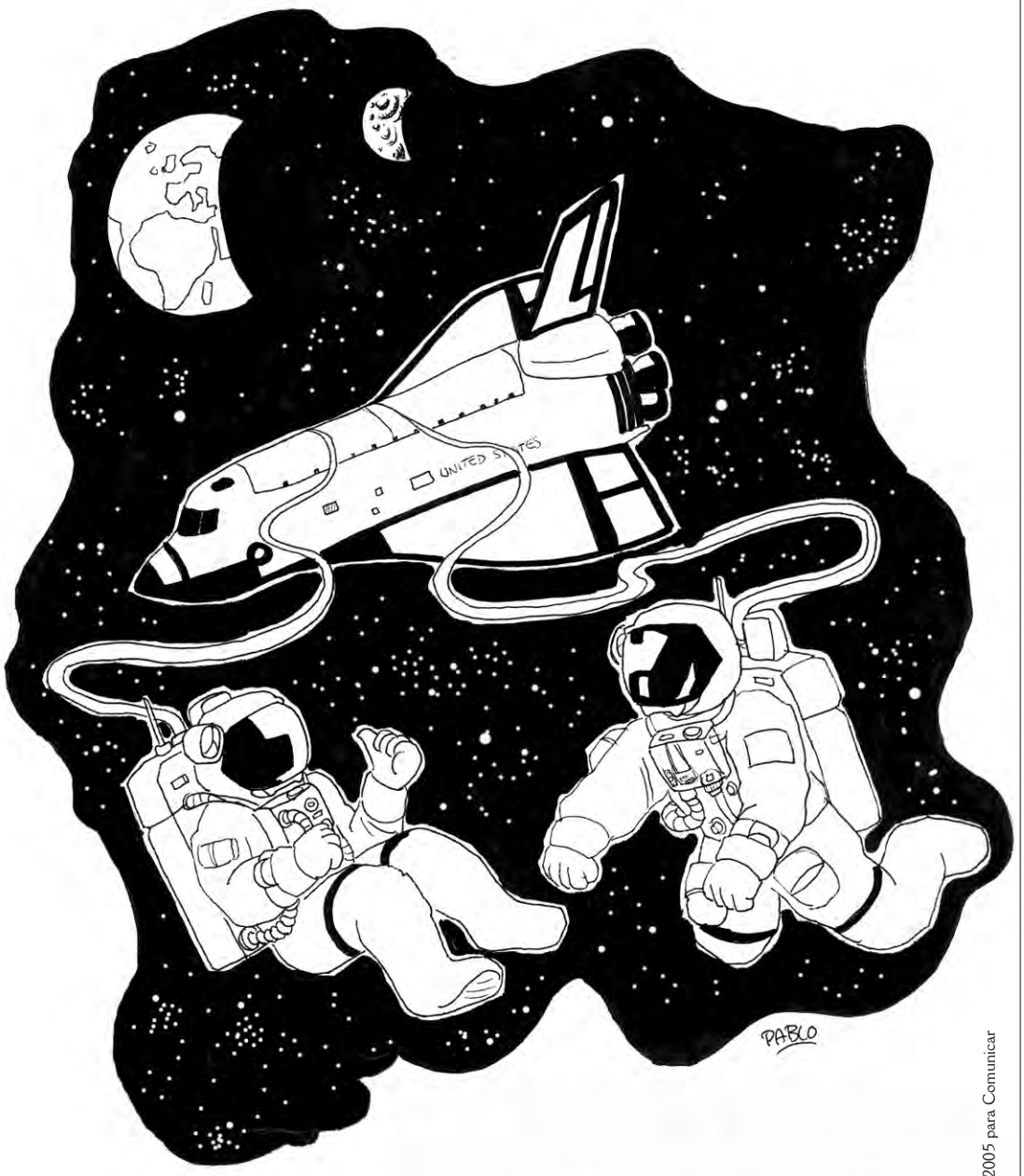
Entre las diversas reglas que ayudan a que la música intervenga directamente en la función publicitaria puede destacarse:

• Debe ser «pegadiza» de audición, fácil de retener, repetir y tararear, de manera que se pueda memorizar rápidamente y forme parte del repertorio musical de las personas que incluso inconscientemente repitan en su vida diaria, en el trabajo, en la vida familiar, en los tiempos de ocio...

• Tiene que estar en relación con el desarrollo de la acción y las imágenes, en definitiva que el ritmo musical tiene que ser el mismo o identificarse lo más posible con el ritmo de las imágenes.

• Tiene que ser atractiva en términos musicales, es decir se deben utilizar elementos que enriquezcan la melodía, la armonía y el ritmo.

Descriptores/keywords
Música, televisión, imágenes.
Music, television, pictures.



El espacio es inconmensurable, infinito, espléndido e inenarrable. Miríadas de estrellas, la nitidez con que se aprecian los planetas, la magnífica visión de la tierra desde el espacio exterior...
¡Echo de menos el telediario de las ocho!

© Pablo Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

ÁREA TEMÁTICA 2: «TELEVISIÓN DE CALIDAD»

2.1. Calidad, estándares e índices

2.1.1. El Informe del 'Comité de sabios': bases para una televisión de calidad

The 'Wises' Commission': report bases for a quality television

María Soler Campillo *es profesora en la E.P. «La Salle» de Paterna (Valencia) (maria.soler@coev.com)*

La presente comunicación tiene por objeto el análisis del reciente Informe sobre los medios de comunicación de titularidad estatal, base de un futuro proyecto de ley, elaborado por un comité de expertos nombrado por el Gobierno para tal fin. Se pretende enmarcar el complejo escenario al que se ha tenido que enfrentar el «Comité de sabios» para la elaboración de este informe y tratar de esbozar los modelos jurídicos y económicos posibles existentes y sus perspectivas de futuro.

Vamos a organizar nuestra exposición en los siguientes apartados. En primer lugar, vamos a referirnos muy brevemente a la evolución del Grupo RTVE desde sus orígenes, en cuyo contexto cabe situar buena parte de los problemas actuales, pasando por la transición democrática, hasta la última etapa del gobierno Aznar, en el que se agudiza la situación financiera de la televisión pública y se produce una bajada de calidad muy notable en los contenidos de la programación.

En segundo lugar, se expondrán las principales propuestas del Informe que giran en torno a la reivindicación de la televisión como servicio público, y asimismo se recogerán las críticas formuladas por Miguel Ángel Arnedo, experto nombrado por el Ministerio de Economía y Hacienda, y Fernando González Urbaneja, que ha emitido un voto particular que se desmarca del planteamiento general del Informe. A continuación, se hará un examen de la reacción al Informe en la prensa escrita, que se ha producido en un contexto social muy politizado, que responde a una contraposición de intereses entre los diferentes grupos de comunicación.

Finalmente, la comunicación se cierra con una reflexión sobre la oportunidad del Informe, y la necesidad de abordar el problema de la financiación de los medios de comunicación públicos. Nuestra comunicación pretende concluir que habría sido necesario conformar un Comité de Expertos que contara con el mayor consenso posible de las fuerzas políticas desplegadas en el parlamento español. Tal vez habría sido necesario crear dos comisiones de trabajo, una primera, conformada por los expertos Enrique Bustamante, Emilio Lledó, Victoria Camps y Fernando Savater, que habría podido marcar las líneas maestras del planteamiento político que debe dirigir un estudio técnico de las reformas a introducir en la transformación necesaria del modelo de gestión y de financiación de los medios de comunicación públicos, lo que debería ser materia de trabajo de un Comité de expertos específico.

No debemos olvidar, en ese sentido, que el problema de la deuda y de la financiación del ente RTVE ha de abordarse con rigor. Y ello pasa por tratar de corregir el déficit de explotación del grupo, que no hace sino provocar un reiterado endeudamiento del ente público. Se ha dado, pues, un primer paso muy importante: definir la necesidad de una programación de servicio público, como ha señalado el profesor Enrique Bustamante. Pero la tarea pendiente es todavía enorme, ya que aún no se ha entrado propiamente en materia, algo que han reclamado legítimamente los expertos del mundo de la economía y de las finanzas, pero que no resta mérito al trabajo realizado por este Comité de expertos.

Desde el punto de vista de la economía de la comunicación, existe una crisis en el modelo de gestión económica aplicado hasta ahora. Se trata de un problema cuya solución no puede dilatarse en el tiempo ya que la deuda pública que arrastra el ente público de RTVE, y también las televisiones públicas de carácter autonómico, ha sido puesta en entredicho por los organismos europeos.

Descriptores/keywords
Televisión, financiación, programación, economía.
Television, financing, TV programs, economy.

2.1.2. Estándares de calidad en televisión y su valoración

Standards of quality in TV and their valuation

Lucio Blanco Mallada *es profesor de la Universidad Complutense de Madrid (España) (lucio.blanco@sekmail.com)*

Tanto los investigadores como críticos y profesionales del medio están, en general, de acuerdo acerca de estas cuatro perspectivas para determinar la calidad en televisión: diversidad en cuanto a contenidos, géneros, pluralidad de opiniones y puntos de vista; rendimiento económico que no se detenga en los objetivos a corto plazo lo cual podría poner en peligro la responsabilidad social y ética;

profesionalidad que asegure la calidad en el sistema televisivo, en las cadenas de televisión, en cuanto a planificación, programación y ejecución. ¿Se cumplen estos estándares en la televisión actual?

Mediante el estudio de las técnicas de programación y de realización y producción de programas vemos cómo la «estrategia de la seducción», conjunto de recursos con los que opera la televisión actual, para la captación y la fidelización de la audiencia, convierte los programas en formatos, siendo también de observar el cambio del sistema de la programación vertical a la horizontal. Para algunos autores en la neotelevisión más que una programación hay una programática. La programación debe permitir conectarse y desconectarse en cualquier momento sin esfuerzo convirtiéndose en una programación autobús. La guerra de las audiencias convierte a los espectadores en un público a conquistar pero también a quien servir al mismo tiempo. Uno de los mecanismos esenciales de la seducción es la mistificación de los géneros que se opera, de modo que todos ellos adquieren un solo sentido: la televisión del espectáculo. Al decir espectáculo lo hacemos en el sentido que algunos autores le dan de pérdida de la autonomía intelectual por parte del espectador, lo cual resulta necesario para la seducción entendida como estructura de poder, es decir, de una apropiación de la voluntad del espectador a partir de la cual se hace posible condicionar sus gustos y sus hábitos de consumo de televisión.

No hay una solución fácil en una televisión generalista pensada para un «broad casting» que necesariamente ha de conseguir un beneficio económico que haga viable la continuidad de la empresa, sin embargo la televisión que se hará posible con la expansión de la tecnología digital permite pensar en el futuro de un modo más optimista, pues eso implica la aparición de cadenas temáticas, especializadas en determinados formatos o géneros, que han de hacer programas para un grupo de espectadores reducido interesado en ese tema específicamente, lo cual resitúa las relaciones de oferta y demanda, y hace posible una nueva actitud de los telespectadores ante el medio.

Descriptores/keywords
Calidad, televisión, programación, información.
Quality, television, programming, information.

2.1.3. El modelo de programación de servicio público como criterio definidor de la televisión de calidad

The model of public television scheduling as a model of quality TV

Leopoldo Abad Alcalá *es profesor de la Universidad San Pablo-CEU de Madrid (España) (abad.fhm@ceu.es)*

La presente comunicación tiene como objeto realizar un análisis pormenorizado de las posturas de los principales organismos internacionales, así como de la doctrina sobre el concepto de televisión de calidad y cómo en líneas generales este modelo coincide con el de modelo de programación de servicio público. Se parte de la consideración de que los modelos audiovisuales son tan plurales como los ordenamientos jurídicos en que se insertan y los sistemas sociales que los conforman. Ante esta dificultad, el estudio pretenderá marcar las líneas esenciales que tanto las instituciones de carácter internacionales, las asociaciones transnacionales y los autores que han abordado el tema desarrollan al definir el modelo de televisión de calidad.

El primer organismo que abordaremos en su posición sobre la programación de servicio público será el Parlamento Europeo, prestándose especial atención a la «Resolución sobre la función de la televisión pública en una sociedad multimedia». Este documento en su punto E establece cuáles son las particularidades que deben caracterizar a la televisión pública en el contexto audiovisual europeo.

En una línea similar se manifiestan los estados del Consejo de Europa mediante la resolución sobre «El futuro de la televisión pública» aprobada por unanimidad en la IV Conferencia Ministerial Europea sobre política de medios de comunicación en Praga. En ella, se considera que las televisiones de servicio público deben cumplir las misiones siguientes: ser, por medio de su programación, un punto de referencia para todos los estados miembros del público y un factor de cohesión social así como de integración de todos los individuos, grupos y comunidades; proporcionar un foro de discusión pública en el que puedan expresar de modo amplio todas las opiniones y puntos de vista; difundir informaciones y comentarios imparciales e independientes; desarrollar una programación pluralista, innovadora y variada que responda a normas éticas y de calidad elevada y no sacrificar estos objetivos de calidad a las fuerzas del mercado; emitir programas que interesen a un público amplio sin perjuicio de estar atentos a los deseos de los grupos minoritarios; reflejar las diferentes ideas filosóficas y convicciones religiosas de las sociedad; contribuir al mejor conocimiento y apreciación de la diversidad del patrimonio nacional y europeo; asegurar que los programas que ofrecen contienen una proporción significativa de producciones originales, en particular de largometrajes, de espacios dramáticos y otras obras de creación.

Una visión mucho menos optimista e idealizada poseen las cadenas comerciales de televisión que asociadas en la Asociación de las Televisiones Comerciales Europeas (ACT) han fijado en el «position paper on redefinition of missions of the public service in the european television sector», que también es analizado en el presente texto.

También la Comisión Europea ha aportado su punto de vista en la comunicación sobre «El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual» que constituye una de las piedras angulares de la política audiovisual de la Unión Europea. Dicha Directiva establece un conjunto de niveles mínimos que debe garantizar la regulación del contenido de las emisiones televisivas por parte de los estados miembros. En ésta, la Comisión considera como puntos primordiales a realizar: promover la producción y difusión de programas televisivos europeos; proteger a los consumidores en relación con la publicidad, el patrocinio y la televenta, en especial por lo que se refiere a las prácticas

comerciales desleales; garantizar que los eventos de gran importancia para la sociedad no se emitan en exclusividad, de tal manera que se impida a partes significativas del público seguir dicho evento; proteger a los menores y el orden público; proteger el derecho de réplica.

Descriptores/Keywords
Televisión, programación, Unión Europea, Consejo de Europa.
Television, scheduling, European Union, Council of Europe.

2.1.4. Cauces éticos necesarios para una televisión de calidad

Ethical principles for a quality television

Mª Ángeles San Martín Pascal *es profesora de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid España) (asmpascal@hotmail.com)*

Esta ponencia presenta un análisis de los elementos más significativos que se encuentran planteados sobre la calidad en la televisión de actualidad. Examina asimismo, los principales problemas éticos con los que se enfrentan tanto los profesionales como los usuarios de los medios de comunicación audiovisuales y se indican unos cauces mínimos e imprescindibles para que la televisión cumpla con unos criterios éticos necesarios para la buena práctica en televisión. La televisión debe dejar de fabricar noticias porque la realidad a veces se queda corta, debe dejar de mezclar noticias con información para maximizar audiencias y en definitiva es muy preocupante que abandonen la ética para favorecer la comercialidad. La televisión debe estructurarse para estimular la competencia por una programación de calidad, más que la competencia por los beneficios económicos y las audiencias. Por lo tanto, la televisión de cara al siglo que hemos iniciado, debe establecer con claridad, qué beneficios sociales aporta, si es capaz de responder a los nuevos retos de competitividad y diversidad en tiempos breves, si es capaz de asignar profesionales cualificados a los programas infantiles y otros programas que así lo requieran, sin invitar a supuestos expertos a los que enfrentan entre sí para dar espectáculo. Debe evitar los conflictos personales como espectáculo y por supuesto evitar imágenes de violencia y tratos vejatorios.

En mayo de 1998 el diario «El País» publicaba un artículo donde informaba que según el informe «Televisión y derechos de los usuarios. Contenidos infantiles y publicidad», los niños españoles recibían una programación televisiva colmada de machismo, violencia e intolerancia. Seis años más tarde, mayo de 2005, otro artículo publicado por el diario «El Mundo», revela que una investigación sociológica realizada durante tres años, demuestra que los jóvenes que presencian actos violentos, duplican el riesgo de convertirse en agresores.

Nuestros jóvenes, y nuestros niños, presencian actos violentos en la televisión prácticamente en toda su programación. Telediarios, dibujos animados, series televisivas, películas, «reality shows», etc. A pesar de que ya en 1993 se iniciaron las medidas de protección a la infancia, cuando el consejo de ministros aprobó el proyecto de ley que trasponía a nuestra legislación la directiva europea «Televisión sin fronteras» y que el gobierno actual ha elaborado un código de autorregulación que entró en vigor el pasado noviembre, la violencia e insultos campan a sus anchas en televisión según revela el informe del observatorio de contenidos televisivos y audiovisuales. El informe denuncia la aparición de lenguaje soez, comportamientos intolerantes, violencia física y verbal y sexualidad explícita por doquier.

La televisión es un medio omnipresente en la vida familiar, ya que los niños pasan más tiempo frente al televisor (entre tres y cinco horas diarias) que frente a sus profesores.

Los profesionales de los medios de comunicación deben tener en cuenta la responsabilidad tan enorme que conlleva el ejercicio de la profesión en cualquiera de sus soportes: prensa escrita, medios audiovisuales, etc. Formar, informar y entretener son los principios básicos con los que se fundaron los nuevos medios audiovisuales de la década de los cincuenta, sin embargo estos fines han quedado olvidados en pos de una mal entendida guerra de audiencias y la educación está completamente olvidada y el entretenimiento que se ofrece es carente de cualquier valor ético y estético. La televisión, desde su posición privilegiada como canal de comunicación que llega a millones de personas, puede y debe cumplir el importante papel de transmitir contenidos de carácter formativo y educativo. De los buenos profesionales depende en buena parte la ética y la estética, sin ellas, sería un oscuro oficio vergonzante como quizá lo es a veces.

Descriptores/Keywords
Televisión de calidad, ética, programación, economía.
Television of quality, ethics, programming, economy.

2.1.5. La televisión de calidad. Querer, saber o poder

Wanting to, knowing how or being able to achieve a quality TV

Nuria Sánchez-Gey *es redactora de informativos de la productora «Atlas» (Informativos Tele 5) (nuriacris@yahoo.es)*

El presente artículo intenta analizar los factores que se ven implicados en el aumento o descenso de la «televisión de calidad». Para poder ver la implicación de cada uno de ellos es primordial determinar antes cuál es la definición de «televisión de calidad» que vamos a utilizar. Teniendo en cuenta que además de licenciada en Periodismo (y doctoranda) soy periodista, la delimitación estará marcada por mi trayectoria personal como profesional en los medios de comunicación. Por tanto analizaremos el papel de:

• Las empresas informativas. Éstas son las que aportan el capital. Por tanto, son las que dirigen, en las formas y en los contenidos. Aquí es necesario precisar el papel de los conglomerados informativos que dirigen a las televisio-

nes y que conforman la estructura de la información. Pero no todas las empresas son iguales. Podemos establecer una distinción inicial entre televisiones públicas y televisiones privadas y las funciones específicas y generales de cada una de éstas. A su vez también diferenciaremos a las cadenas nacionales, de las autonómicas, y de las locales (municipales o privadas).

• Los profesionales de la comunicación. Las televisiones están compuestas por personas desde el primer hasta el último escalón. Empezando por el director general y terminado por el becario más nuevo, todos los implicados en el proceso de producción determinan el producto final. Por ello, en los distintos niveles será necesario hacer un esbozo de la formación del informador, de la situación personal y de las condiciones laborales, porque todo esto afectará al nivel de «calidad». Para realizar este acercamiento tendremos que analizar la situación de la educación, en general, y de las escuelas y universidades de periodismo, en particular. Además de las condiciones laborales, el periodismo «orquesta», las figuras del «becario» y el «colaborador» y la externalización de la producción y el papel de las productoras.

• Por último, aunque no sea el objeto central de este artículo, no podemos olvidar el papel de los telespectadores, como demandantes de un tipo concreto de televisión. Sin eludir el derecho y la ética de la información.

Tras delimitar qué factores confluyen en la creación o no de una «televisión de calidad», el siguiente paso es concretar; si queremos acercarnos a este tipo de televisión (de ser el caso), ¿cómo podemos hacerlo?, ¿qué hace falta? Profesionales formados y con ganas (condiciones laborales y personales que lo propicien) y empresas dispuestas (¿intervencionismo estatal?). Todo esto sin creer que una televisión de calidad tiene que ser una televisión elitista y sin caer tampoco en el error de pensar que todo lo que se emita en televisión nos tiene que gustar a todos.

Descriptores/Keywords
Apuesta empresarial, formación, situación laboral, demandas.
Business bet, formation, labour situation, viewers' demands.

2.1.6. La función social de los medios y la situación actual de la televisión en España

Social function of the media and the present Spanish television

Miguel Bobo Márquez *es miembro del Grupo de Investigación en «Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación» de la Universidad de Sevilla (España) (miguel_b_marquez@yahoo.es)*

El trabajo que se presenta plantea una reflexión del autor acerca de la función social de los medios: información, diversión y formación. Basado en ello, hace un análisis del cumplimiento de dichas premisas a través de la programación de las televisiones españolas en estos momentos, así como de las consecuencias que se producen al tratarse de un conglomerado mercantil cuya misión es la consecución de beneficios. Esto se traduce en una banalización de contenidos con el objeto de aumentar la audiencia sin tener en cuenta la antes citada función social, potenciando el segundo aspecto, la diversión, y anulando completamente el tercero de ellos. Programas como «Aquí hay tomate», «Salsa rosa», «Dónde estás corazón», «Como la vida», «Crónicas marcianas» o «A tu lado», por citar sólo algunos, son buena muestra de lo que sostenemos.

Habida cuenta la influencia que la televisión tiene en el comportamiento y lenguaje de los espectadores, especialmente los más jóvenes, se propone una acción concertada de las televisiones para aumentar, al menos, la tercera de las funciones mencionadas, sin que ello pueda suponer una pérdida de audiencia, mediante la utilización de un lenguaje correcto, eliminación de obscenidades, insultos y descalificaciones gratuitas en las emisiones, supresión de la «rumorología», transmisión de señales de buena educación entre los participantes, respeto a los contertulios, correcta utilización del lenguaje en los subtítulos empleados, participación de contertulios según su formación y adecuación al programa, en lugar de hacerlo por el interés y atracción para el espectador, etc.; parámetros estos que deben configurar las características mínimas exigidas a una televisión de calidad.

Finalmente, a partir de una experiencia personal en radio, propone que las televisiones municipales, financiadas con dinero de todos los ciudadanos, elaboren una programación alternativa a la de las cadenas comerciales mediante la potenciación de programas con una clara base didáctica que, de ninguna manera tendrían cabida en los planteamientos de las televisiones comerciales, pero manteniendo el aspecto lúdico que permita captar al espectador de cualquier edad.

Descriptores/Keywords
Televisión, función social de los medios, calidad, educación.
Television, social function of means, quality, education.

2.1.7. Televisión: ¿la calidad se paga? Públicos y privados en misión de servicio público

Television: paying for quality? Public and private networks in public service mission

Samantha Mendes *es becaria de Comunicación de la Universidad de Algarve (Portugal) (shmendes@ualg.pt)*

En la actualidad se asiste a una supremacía del valor de las audiencias en el panorama televisivo occidental.

Se hace cada vez más urgente redefinir los conceptos de «servicio público» en televisión, que se supone ser de «calidad», y comprender de qué manera las estaciones públicas, actualmente confrontadas con problemas de falta de recursos económicos, pueden seguir fieles a su misión de servicio público.

Por otro lado, es pertinente verificar si es posible atraer a las televisiones privadas para conceptos de parrilla más conformes a lo que es considerado «servicio público», que

en simultáneo puedan ser «interesantes» desde el punto de vista económico/audiencias, sin acercarse a la telebasura y garantizando contenidos de calidad a los telespectadores. Para esto hay que definir lo que es «calidad», lo que es un concepto vago y que suscita actualmente muchas discusiones en el ámbito del audiovisual y académico también, y para lo cual no hay respuestas concretas ni definitivas.

Sabiendo que los programas de calidad son más onerosos en producción que los de telebasura, y sabiendo que son estos últimos los que consiguen más financiación por sus audiencias, traducidas en publicidad y, a su vez, dinero, se concluye fácilmente que hay una competencia desleal entre públicos y privados. Esto en lo que toca a la producción de contenidos de calidad, una vez que las estaciones públicas se debaten con la cuestión de la financiación pública y del Estado, que no es comparable a las recetas de la publicidad y las leyes de mercado por las cuales se dirigen las estaciones privadas de televisión.

Haciendo un recorrido de lo que es considerado como «servicio público de televisión» en Europa, según el tratado de Ámsterdam, se pretende discutir el audiovisual y proponer algunos caminos a seguir hacia una televisión de calidad, pedagógicamente sana y enriquecedora, y demostrar algunos ejemplos bien conseguidos de programas de calidad en la televisión pública, quiera bien en la privada, en Portugal.

El contenido pertinente para la sociedad civil es lo que mejor puede definir la misión de servicio público; los ejemplos a presentar en la comunicación ilustraran las características requeridas de ese servicio público, que puede ser ejercido a través de contenidos informativos y comunicativos de calidad. Estos programas ejemplifican cómo se puede hablar de calidad en el sector privado de televisión y cómo las televisiones públicas necesitan muchas veces adaptar su parrilla a horarios más conformes al ritmo de vida de los espectadores. Solamente buscando buenos ejemplos de calidad en los contenidos televisivos se podrá hablar de una verdadera televisión «pedagógica», con la cual se puede aprender y ayudar a crear bases sólidas y sanas en una población cada vez más alejada de los derechos y deberes de ciudadanía y responsabilidad social, en el seno de la post-modernidad.

Descriptores/Keywords
Servicio público de televisión, calidad televisiva, telebasura.
Public service of television, television quality, telerubbish.

2.1.8. Las productoras audiovisuales: instrumentos de análisis

The audiovisual producers: tools analysis

Mónica Hinojosa Becerra *es directora en el centro de formación audiovisual «Tvmedia2» en Málaga (España)*
(producción@tvmedia2.es)

La presente comunicación arranca de una necesidad por dar respuestas a una serie de preguntas, que a lo largo de mi trayectoria profesional, en el ámbito de la producción audiovisual en Málaga, he ido observando: la carencia del buen hacer diario en las producciones audiovisuales de ficción en el ámbito malagueño.

Los bajos presupuestos económicos, la falta de ayudas o subvenciones, la inexistencia de un equipo de profesionales podrían ser algunas de las causas, aunque no las únicas, por las que nuestra producción audiovisual no llegue a constituirse como gran gigante consolidado de la elaboración de productos de ficción para televisión, que es el caso opuesto de lo que ocurre en otras ciudades de nuestro país, como puede ser, por citar un ejemplo, Madrid; que no sólo han conseguido asentar «la teleserie» como producto audiovisual rentable, sino que también han sabido conectar con los gustos del público.

Sin embargo, habría que destacar que, aunque para desarrollar una buena labor profesional en este campo, los costes económicos son un gran condicionante, no son el único impedimento para realizar trabajos de calidad.

La carencia de creatividad en muchos de los casos, y el caos organizativo en su gran mayoría, es otro de los grandes problemas por los que en Málaga, y cómo ésta en el resto de ciudades andaluzas no despega una gran empresa audiovisual consolidada.

Esta ponencia parte desde estas premisas, y de una necesidad vital de entender y explicar las pautas de actuación en la elaboración de proyectos de ficción en las empresas malagueñas y cuáles son los motivos por los que siguen con esas pautas y no intentan desarrollar otras, que no les lleve a cometer siempre los mismos errores. Se trata de comprender el conjunto de los procesos y elementos que conforman la producción de ficción malagueña y del origen de sus deficiencias que sufre este sector en nuestra ciudad y que pueden ser igualmente aplicables al resto de provincias andaluzas.

Descriptores/Keywords
Producción, teleserie, televisión, telespectador.
Production, teleserie, television, viewer.

2.1.9. Quien te quiere, te analiza

The one who loves you, analyzes you

Donaciano Bartolomé Crespo *es profesor de la Universidad Complutense de Madrid (España)*
(crespo2@ccinf.ucm.es)

Este trabajo parte, en primer lugar, de entrevistas de actualidad. Los programas que más se adaptan a este tipo de contenidos son: «Las cerezas» en el que cada semana se realiza una entrevista a dos personajes del mundo de la cultura, la política... Otro programa que se adapta es «Lo más +», se trata de un programa diario que realiza entrevistas a personajes de actualidad.

Creemos que también son muy necesarios los programas educativos dedicados a los niños. Este es un tema muy

de actualidad. Una programación que no es adecuada en horarios infantiles exige que se cambien los contenidos de algunos programas o que estos sean sustituidos por programas infantiles. La televisión ha cambiado y se tiene muy poco en cuenta a los niños. Antes, con programas como «La bola de cristal», «Barrio Sésamo», se dedicaba más tiempo al público infantil. Ahora lo más parecido a eso son «Los Lunnis» y los dibujos que emiten algunas cadenas locales. Los programas de humor es una de las respuestas más repetidas en esta encuesta. Los programas más nombrados: «CQC, «El informal», «UHF», «Buenafuente». Se trata de programas que tratan temas de actualidad pero con un toque de humor.

Un alto porcentaje ha respondido que le gusta el cine y todos los programas dedicados a él: Cine alternativo, cine en versión original, cine clásico. Además de las películas nos gusta que nos cuenten cosas sobre ellas, que el director y los actores nos hablen de su trabajo. Por eso programas como «Versión española» o «Qué grande es el cine» nos ayudan tener un conocimiento más profundo del séptimo arte Por último creemos que en la programación son muy importantes los documentales. Documentales de todo tipo: naturaleza, viajes, ciencia... La 2 es la cadena de televisión que más tiempo en su programación dedicada a este tipo de programas y como programa estrella en esta encuesta «Documentos TV».

Descriptores/Keywords
Programación televisiva, telespectadores.
Television programming, viewers

2.2. Calidad, televisión interactiva y redes

2.2.1. La televisión que veremos, ¿la televisión que queremos? Nuevas formas de hacer televisión

Is the future TV a wanted TV?
New ways to make television

Tatiana Millán *y* ***Soledad Ruano*** *son profesoras de la Universidad de Extremadura (Badajoz-España)*
(tamillan@unex.es) (solruano@unex.es)

La televisión está sufriendo grandes cambios con la llegada de la tecnología digital, la multiplicación de las formas de distribución, la asociación del producto televisivo de entretenimiento a otro tipo de servicios, la nueva forma de relación con las audiencias. Todo ello marca un planteamiento distinto de lo que es televisión y su política de programación, qué contenidos se ofertan, por cuáles está dispuesto a pagar la audiencia.

Para hacer un análisis en profundidad del tema tendríamos que partir de los aspectos empresariales y de rentabilidad que son al fin y al cabo los que determinan las tendencias del mercado, basados evidentemente en las posibilidades que brinda la tecnología y a partir de ahí analizar las cuestiones comunicativas, de programación y relativas a públicos y usuarios. Cabe por tanto destacar las siguientes cuestiones: La convergencia multimedia y su influencia en la televisión, se marcan pautas de desarrollo y acción. Televisión, telefonía y transmisión de datos se reparten el negocio de las telecomunicaciones. ¿Quién se lleva el gato al agua?, ¿qué papel tiene la televisión en la oferta global que los operadores están ofreciendo al cliente? Esto es importante para adelantar lo que se invertirá en ella y cómo pueden cambiar los contenidos. ¿Qué ha ocurrido y está ocurriendo en otros países? En muchos casos la oferta de televisión es una cuestión clave porque engancha al cliente, pero no es la clave del negocio, a veces ha resultado incluso la parte de la oferta que resulta deficitaria, pero una baza fundamental como aliciente que se rentabiliza con telefonía y otros servicios.

¿Cuáles son las Infraestructuras de distribución a través de las cuales se puede acceder a la televisión y cuál es la situación de cada una de ellas? Si el satélite fue el primero en nuestro país en dar a conocer la televisión digital sin duda tiene limitadas posibilidades interactivas que lo limitan.

La televisión por cable, caracterizada por la lentitud en su entrada, se muestra puntera en opciones alternativas de negocio, en interactividad, en margen de participación de las audiencias y todo ello hace que tenga mucho que decir en los próximos años; la TDT se ha asociado a la necesidad de dar a conocer a todos qué es la televisión digital más allá de la mera multiplicación de canales, para muchos este papel tiene fecha de caducidad y si el retraso persiste sus características tecnológicas pueden limitarla mucho. La televisión a través de ADSL es el último lanzamiento de telefónica que tras desmarcarse del negocio del cable apuesta por esta opción tecnológica de menor coste.

¿A través de qué terminales podremos ver televisión?, ¿la pantalla clásica del televisor, el ordenador, móviles de tercera generación…?, ¿cuál es el terminal del futuro?, ¿cómo influye el formato de la pantalla en los contenidos?, ¿cuáles serán esos nuevos contenidos adaptados?

El negocio de este siglo es sin duda el de los contenidos, han avanzado tantos los espacios tecnológicos que la falta de contenidos y servicios adaptados para poder llenarlos se ha hecho patente en los nuevos tiempos digitales. ¿Cambiará esto la filosofía de programación de la televisión?, ¿va a desaparecer la televisión generalista?, ¿qué ocurrirá con el concepto de «televisión basura»?

La interactividad marca una relación diferente con el espectador que cada vez más se asemeja a la relación con el usuario de Internet. ¿Ya no es pasiva la televisión?, ¿quién tiene el «mando» de la nueva televisión?

Mil nuevos caminos aportan al panorama audiovisual nuevas perspectivas. Pero, en definitiva, ¿la televisión digital es una televisión de más calidad?, ¿se exigirá más a aquella televisión que tengamos que pagar? A corto plazo el balance no es excesivamente optimista, no se observa una ampliación notoria de los contenidos de calidad, al menos no todo lo esperado. Pero probablemente el problema es que no han evolucionado todos los sectores al mismo ritmo, se necesita tiempo para generar contenidos y no hay duda de que se han abierto grandes posibilidades

de crecimiento para contenidos culturales, minoritarios, que en la televisión de masas era impensable. La nueva televisión digital tiene un sentido diferente, personalizado, individualista que ya en sí va a marcar una forma distinta de hacer televisión y ver televisión.

Descriptores/Keywords
Televisión digital, contenidos, programación, satélite.
Digital television, contents, programming, satellite.

2.2.2. El pacto fáustico: la televisión interactiva que (no) querríamos

The faustian bargain: the interactive television that we would (not) like to have

Rosanna Mestre Pérez *es profesora de la Universidad de Valencia (España) (rosanna.mestre@uv.es)*

El texto parte de una pregunta retórica: qué televisión interactiva ideal pactaríamos con el diablo, si ello fuera posible. La respuesta recomienda evitar la precipitación y reflexionar sobre el papel que la nueva tecnología jugará en el entorno en que se inscriba. Señala la pertinencia de establecer una estructura conceptual desde la cual determinar el carácter innovador de las nuevas tecnologías que tenga en cuenta la complejidad de tal objetivo, advirtiendo sobre los riesgos de usar el sencillo modelo de medios y fines (problema-solución). Preguntándole a la televisión interactiva qué problema resuelve se corre el riesgo de obtener una respuesta sesgada por cierto grado de determinismo tecnológico que distorsione el papel que los nuevos dispositivos juegan en el entorno social en que se inscriben. Se analizan tres cuestiones clave. Primero, el problema que la nueva tecnología soluciona no existe antes del nuevo dispositivo; el problema se identifica como tal porque ya existe la innovación y se dispone de información sobre ella. Segundo, las consecuencias de una innovación tecnológica son complejas (no se limitan a aportar soluciones a lo que percibimos como problemático). Pueden empezar siendo un medio para un fin antiguo, pero su puesta a punto puede acabar alterando el valor de lo problemático. Y tercero, la tecnología no puede ser caracterizada como un medio para un fin. Esto es así por varias razones: es un error pensar que la utilidad es valiosa en sí misma, la frontera entre medios y fines no es tan evidente como podría parecer, y la evaluación de lo nuevo debe contemplar tanto el criterio de utilidad como el de valor.

Tener en cuenta estas cuestiones permitiría valorar la televisión interactiva desde un marco conceptual que interprete la relación entre la técnica y lo social como una red de influencias mutuas e interdependientes y proporcione algunas pistas que permitan prever a cambio de qué se hipotecaría el alma, realmente.

Descriptores/Keywords
Televisión interactiva, innovación, mediación técnica, filosofía.
Interactive television, innovation, technical mediation, philosophy.

2.2.3. Calidad y televisión digital terrestre

Quality and digital terrestrial television

Inmaculada Postigo Gómez *es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga (España) (mpgomez@uma.es)*

Desde que la televisión se erigiera en un medio de comunicación predominante por su alta penetración en los hogares, numerosos estudiosos han destacado la importancia del análisis de los efectos resultantes de la relación hombre-televisión, ya que ellos influyen poderosamente en la vertebración de la sociedad. En este sentido, desde los distintos agentes implicados se ha venido incidiendo en la necesidad de una televisión «de calidad» que repercuta de manera positiva en la conformación de nuestro entorno. Pero a pesar de las buenas intenciones, el resultado no podemos decir que sea positivo. Hoy está de moda hablar de calidad en todos los ámbitos, pero no se sabe a ciencia cierta qué implica dicho término, que será diferente en función del objeto al que se aplique. Así, para hablar de televisión de calidad habría que establecer, como primer paso, cuáles son los parámetros bajo los cuales consideramos que dicha televisión es de calidad, no sólo en el ámbito de los contenidos, sino que también hay que tener en cuenta otros aspectos que hacen que una televisión sea de calidad (relación con los espectadores, trabajadores, estructura organizativa...). Por ello, el primer paso será una clara definición de lo que es calidad en televisión en un sentido amplio. A partir de ahí, y dado que dentro de cinco años el modelo televisivo habrá cambiado con la desaparición de la televisión analógica y el advenimiento de la televisión digital terrestre cuyas potencialidades (sobre todo en lo que respecta a la interactividad) son diferentes, el presente artículo pretende esbozar las líneas que se deberán contemplar para favorecer la implantación de una TDT de calidad.

Descriptores/Keywords
Televisión digital, calidad, comunicación.
Digital television, quality, communication.

2.2.4. Los canales temáticos: una alternativa a la programación de la televisión generalista

The thematic channels: an alternative to the programming of the generalist television

Soledad Ruano *y* ***Tatiana Millán*** *son profesoras de la Universidad de Extremadura (Badajoz-España) (tamillan@unex.es) (solruano@unex.es)*

La televisión, desde su nacimiento por los años cincuenta, pretendía ser cultural, utilizaba su monopolio para imponer unos productos con pretensiones culturales y formar los gustos de la audiencia. Además, entre mediados de la década de los sesenta y principios de los años ochenta, tuvo lugar la implantación en el ámbito nacional de la pri-

mera generación de canales culturales. BBC-2 (Gran Bretaña), TVE-2 (España), ARD-3 (Alemania), FR-3 (Francia), RAI-3 (Italia). Estos canales son las segundas y terceras señales de los entes públicos de radio y televisión y tendieron a una diversificación de los contenidos programados con un fuerte componente de carácter cultural (música, cine, literatura, artes plásticas, teatro, etc.).

Sin embargo, en la última década del pasado siglo se dio un fenómeno de doble dirección. Por un lado, la competencia cada vez más encarnada entre las televisiones generalistas, que, salvo contadas excepciones, relegaron los programas culturales a espacios cada vez más marginales en la parrilla de programación y sin apenas autopromoción en dichas. Por otro, surgieron en distintos países canales temáticos dedicados a diversos aspectos de las culturas y cuyo principal objetivo es la emisión de productos de calidad. Estas señales con carácter internacional llegan a todos los rincones del planeta a través de las plataformas digitales de televisión de difusión satelital. Son canales que están en continua inquietud por la renovación, tanto en la imagen como en la búsqueda de los mejores contenidos.

El equilibrio existente en la programación televisiva donde se separaban los géneros y se delimitaban las franjas horarias ha dado lugar a un sistema donde se proyectan de manera confusa géneros y formatos. Todo ello dentro de un contexto económico bastante dramático de encarecimiento de producción y de intentos desesperados de reducción de costes. Y el efecto más evidente de lo dicho es que los enfoques culturales han ido menguando en la TV pública olvidando algunos de sus principios, enfoques que nunca existieron en la televisión privada, y esto ha sido debido a la loca carrera por alcanzar una audiencias lo más alta posible, ofreciendo a los telespectadores productos sin refinar, cuyo paradigma son los nuevos formatos surgidos como el «talk-show», «reality show» o «late-show».

Y es que hablar de calidad en la televisión no tiene por qué identificarse única y exclusivamente con la emisión de programas culturales como el teatro, música de calidad, el cine, los programas sobre libros, sino también toda una serie de programas divulgativos de carácter social y de servicio público, de investigación científica, folklore, programas documentales en todas sus disciplinas, algunas series que, sin duda, tienen un gran nivel de calidad y además un gran reconocimiento por parte del público, o algunos programas de humor que requieren una buena dosis de creatividad e inteligencia. Incluimos también en este ámbito algunos programas de debate y entrevistas, que tienen un buen planteamiento y, por tanto, pueden servir para la difusión cultural y para la reflexión. Y es que, cuando se reclama una mayor calidad en la televisión, no nos referimos sólo a que existan programas específicamente culturales, sino, en gran medida a que la programación en su conjunto esté impregnada de un mayor nivel cultural.

Descriptores/Keywords
Televisión, calidad, cultura, programación.
Television, quality, culture, programming.

2.2.5. La televisión local de proximidad: redes horizontales

The local television of proximity: horizontal networks

Patricia Picazo Sanz *es ayudante de producción de «poble per poble», programa de Canal 9, militante de Tele K, televisión local de Vallekas y estudiante de doctorado en Comunicación en la Universidad de Valencia (España) (patricia.picazo@ono.com)*

2005, España: la televisión digital a la vuelta de la esquina. Más canales, más oferta, ¿mayor libertad? Adaptación. Mayor negocio, sin duda. La llegada de la televisión digital terrestre se avecina como uno de los grandes cambios acontecidos desde el nacimiento de ese joven electrodoméstico que entró en nuestros hogares no hace tanto tiempo, y que ha sustituido a la ventana, al patio de vecinas, a la tertulia del café. Es por ello un momento incluso mejor que cualquier otro para retomar el análisis crítico de los medios de comunicación. De cómo y para qué nacieron, para quién trabaja y en qué medida son buenos compañeros de mesa. Sólo entonces podremos decidir si nos creemos las bienaventuranzas de la nueva señal digital.

El estado-nación desaparece, la vida se transnacionaliza y da lugar a un nuevo objeto de control: la propia vida, la biopolítica. En ella, el sujeto como individuo es integrado en una red de carácter mundial donde las diferencias se anulan en pro de una libertad y democracia global e igualitaria; una democracia virtual donde todos consumimos lo mismo, donde el business está asegurado. ¿Libertad? Sí, pero una libertad comercial, mercantil.

Los medios son espejo y a la vez reflejo de esa realidad en la que viven y transmiten. De este modo, los medios son de naturaleza imperial, copian el mensaje emitido por el modelo global y lo difunden, en red, hasta el último televisor encendido en casa de nuestro vecino: una misma televisión para todos, la democracia del mando a distancia. Así potencian y retroalimentan las condiciones de producción del sistema del cual nacieron.

Pero a la vez, son el punto de fuga, el talón de Aquiles más vulnerable del sistema. No hemos de olvidar que los medios (y, en mayor medida, la televisión) pueden ser un instrumento eficaz no sólo en manos del poder imperial, sino que su capacidad potencial como generadores de poder puede funcionar en manos de aquel que sepa su funcionamiento. El Imperio debe ser cuestionado desde su seno, y atacado con sus armas y en su campo de batalla.

La televisión local, alternativa y provocadora, como potencial destructor de ese modelo imperial puede ser la respuesta. Lo que nació en los años ochenta como vídeos comunitarios tiene su mayor virtud en esa proximidad de la comunidad de vecinos, del pueblo que se niega a integrarse en la globalidad si en ese paso pierde su identidad, su diferencia. El individuo se define como tal en cuanto es diferente al de al lado; si perdemos las diferencias, si anulamos la otredad, ya no habrá motivo para definirnos como sujetos concretos.

Es en la proximidad, desde el reconocimiento de nuestra identidad propia, desde donde hay que observar la del vecino en un ejercicio de diálogo de diversidades. Es inútil e imposible negar el proceso histórico que estamos viviendo y cuya tendencia globalizadora nos comunica a nivel planetario. El cambio se debe dar en el cómo, en las pautas de comunicación con nuestros nuevos conciudadanos globales. La política de una nueva televisión local puede despejar el camino para esa hibridación, posibilitando la comunicación de diversidades en red. 2004, Granollers, nace el G9, organización de asociaciones de televisiones locales aprueban un manifiesto en defensa de la televisión local de proximidad donde calidad, diversidad y derecho de información queden por encima de intereses económicos o políticos. El G9 establece unas bases en pro de un nuevo modelo de televisión local y de calidad en los que se abogue por los contenidos de proximidad de calidad y una emisión en redes horizontales, es decir, la unión voluntaria de televisiones locales que se intercambien contenidos como proceso comunicativo entre diversidades. Se busca un impulso de la industria audiovisual descentralizada donde se generen proyectos comunitarios, de pequeños núcleos de población y se eviten las prácticas fraudulentas y contenidos degradantes en la televisión. En este tipo de gestiones es donde un buen modelo de televisión local independiente y alternativa puede marcar la diferencia con respecto a políticas de comunicación generalistas y globales.

Descriptores/Keywords
Televisión de proximidad, redes horizontales, televisión de calidad. Proximity television, horizontal networks, quality television.

2.2.6. La televisión digital interactiva y sus aplicaciones educativas. Perspectivas tecnológicas y educativas

The digital interactive television and its educational applications. Technological and educational perspectives.

Antonia Alejandra González Gómez *es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Autónoma Metropolitana (México) (karlajc.antoniagg@gmail.com).*
Karla Jiménez Comrie *es periodista en el Diario «La Prensa de la República de Panamá y estudiante del Máster Internacional de Comunicación y Educación en la Universidad Autónoma de Barcelona.*

La televisión digital interactiva es una realidad de la llamada «sociedad de la información» que funciona a partir de la difusión de la televisión directa, de las redes por cable y de la televisión digital terrestre, junto con la mejora de la calidad en la recepción y visualización de las señales televisivas, de los sistemas digitales de interacción y de la recepción portátil y móvil de la señal de televisión.

En ese sentido, en el futuro se espera que las computadoras unidas con las emisiones televisivas digitales, permitan el desarrollo de sistemas interactivos que se puedan aplicar tanto en la vida cotidiana como en la educación formal y no formal.

Las implicaciones que la televisión digital interactiva conlleva, provocan una reconversión en la tarea de los medios de comunicación y plantean nuevos retos en los poderes públicos y privados. En el aspecto tecnológico, implicaría la coexistencia de tecnologías tanto digitales como análogas que serán utilizados por diferentes redes de transmisión como ondas hertzianas, sistemas de cable, satélites, ADSL y televisión digital terrestre. Por consiguiente, también se crea la necesidad de estandarizar los equipos de recepción y sus aplicaciones.

En el campo económico, ante la oferta de servicios y contenidos, se requiere de agentes innovadores de producción en el mercado televisivo, así como de la transformación y creación de nuevos modelos económicos y de negocio.

En cuanto al ámbito legislativo, implicaría la concepción de nuevos sistemas para otorgar licencias de transmisión, distribución de frecuencias, así como de modificaciones a las leyes de telecomunicaciones y audiovisuales actuales.

En lo que respecta al ambiente social, habría que estudiar qué posibilidades ofrece esta tecnología contrastada con nuestras necesidades actuales, disponibilidad y posibilidades de acceso. Por otro lado, en el campo educativo, la televisión digital interactiva representa oportunidades de interacción viva con el usuario, sin embargo en el momento actual, las investigaciones en este campo son escasas, no obstante se podría partir de una base que fusione de manera creativa el ocio con programas informativos que llevasen hacia una evolución más activa tanto del medio, como de las nuevas tecnologías de información y el público.

Descriptores/Keywords
Televisión, digital, interactiva, educación.

Television, digital, interactive, educaction.

2.3. Calidad, infancia y juventud

2.3.1. Aproximación a la medida empírica de la calidad del audiovisual dirigido a niños

Approach to the empiric measurement of quality in children's TV contents

Victoria Tur Viñes *es profesora de la Universidad de Alicante (España) (Victoria.Tur@ua.es)*

Hace ahora dos años, en el Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación celebrado en Huelva, se presentó una comunicación que analizaba una selección de estudios internacionales que han abordado la calidad del audiovisual dirigido a niños, de forma integral. Se trataba del paso previo que permitía configurar una línea de investigación para el diseño de un modelo propio español, que intentara dar cuenta del nivel de calidad de los contenidos –programáticos y publicitarios–, emitidos en televisión y dirigidos al niño. Esta investigación, ha sido finan-

ciada por la Universidad de Alicante (GRE013-14, 2003-04), y por el Ministerio de Educación/Feder, en su programa de ayudas a grupos de investigación I+D+I 2004-2007 (SEJ-2004-01830). En esta ocasión se presenta el primer diseño realizado en 2003 y las principales conclusiones conseguidas. Se reconoce no estar más allá de los inicios de un posible modelo de medida de la calidad del audiovisual. La experiencia de 2003 ha indicado los cambios que se deben realizar en el instrumento de medida, tendentes a la simplificación, y también, la necesidad de recurrir al análisis factorial en el tratamiento estadístico de los datos, al igual que a las entrevistas en colegios, para las variables relacionadas con el entretenimiento suscitado. Todas estas iniciativas y muchas otras que irán surgiendo, podrán ir siendo ajustadas hasta el 2007, año en el que se propone la aproximación a lo que podría ser una certificación de la calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia.

Descriptores/Keywords
Calidad en televisión, infancia, contenidos televisivos, publicidad.
TV quality, children, TV contents, advertising.

2.3.2. Programación infantil: entre la educación y el entretenimiento

Children´s programing: between education and entertainment

Cristina González Díaz *es doctoranda de la Universidad de Alicante (España) y colabora en proyectos de investigación sobre calidad de los contenidos audiovisuales (cgd2@alu.ua.es)*

La mayoría de los debates acontecidos hasta el momento radican sobre el papel formativo de la televisión, de los cuales ésta no sale muy bien parada: criticada por la cantidad de programas dirigidos al target infantil, sobre todo dibujos animados, cargados con un alto contenido de violencia. Pero hasta el momento poco o nada se ha cuestionado la verdadera vocación con la que nació la televisión: su vocación lúdica o de entretenimiento; por alguna razón, el target infantil mira la televisión en su tiempo de ocio, como un medio de diversión y entretenimiento, aunque todos sabemos que para bien o para mal, la televisión es mucho más. El planteamiento sobre el que versa esta comunicación radica en una premisa realizada por François Mariet, donde comenta la idea de que al igual que no se va a la escuela para divertirse, tampoco se mira la tele para instruirse, pero uno cosa no excluye a la otra, puesto que todo niño puede divertirse en la escuela e instruirse mirando la tele; de hecho esta debe ser la finalidad con la que se construya el medio televisión como un medio formador y de entretenimiento.

Considero interesante no sólo abordar el valor formativo de la televisión, asignatura que todavía no ha conseguido aprobar, puesto que valores como el egoísmo, beneficio inmediato, poca necesidad de esfuerzo, primacía del bien individual frente al colectivo, abuso de violencia… se suceden a lo largo de la parrilla televisiva; sino también cuestionar el nivel de entretenimiento que esos programas suscitan en el público más joven. Tarea ardua donde las haya, ya que, en contra de los que temen la omnipotencia de la televisión, los productores saben muy bien que es imposible mantener en antena un programa para niños que éstos no deseen ver, y no es nada fácil agradar a un niño: público caracterizado por su alto nivel de exigencia e infidelidad ante la pantalla. Es necesario conciliar educación y entretenimiento en la parrilla de programación infantil; porque no podemos permanecer ciegos a los efectos, indudablemente educadores que la televisión tiene; lo primero se cuestiona e investiga pero: ¿qué hay del segundo concepto: el entretenimiento? No debemos olvidar que un programa infantil puede ser dramático o no, diseñado para educar o no, pero el objetivo principal es que tiene que ser percibido como divertido por el público infantil.

Actualmente asistimos a una parrilla infantil donde con series como «Yu gi oh! », «Medabots» o «Píngu», ni siquiera se dan los parámetros mínimos de entretenimiento necesarios para que el público al que va dirigido pueda «disfrutar» de su tiempo de ocio. Los estándares australianos para televisión infantil (CTS) ratifican que un programa infantil entretenido de calidad debe contar una buena historia, ser impredecible, tener un ritmo apropiado al estilo de la historia contada y poseer un estilo visual moderno. Pues bien, ya sea por la débil linealidad causa-efecto argumentativa, bien por la simplicidad de los contenidos expuestos, o bien por la escasa calidad audiovisual que los constituye, el entretenimiento suscitado por estos programas y otros muchos no mencionados es mínimo. Desde la Universidad de Alicante, estamos inmersas en un Proyecto de Investigación, donde se analizan la calidad de los contenidos programáticos y publicitarios dirigidos al target infantil, y dentro de los parámetros de calidad se encuentra el entretenimiento suscitado, el cual, sin adelantar resultados no se encuentra en muy buen momento. La televisión de calidad debe enseñar, complementando que nunca sustituyendo la labor realizada por la escuela, pero esa enseñanza debe estar impregnada en un contexto lúdico y de entretenimiento tal y como sucedió en su día con «Barrio Sésamo» y está ocurriendo, aunque en menor medida con «Los lunnies», «Twenies», «El nuevo mundo de los gnomos»; sucede, por lo tanto es posible, sólo es necesario el esfuerzo de todos.

Descriptores/Keywords
Programación infantil, educación, entretenimiento, calidad.
Children´s programing, education, entertaiment, quality.

2.3.3. ¿Ludistas o convencidos? Una aproximación a la realidad televisiva infantil

Luddites or convinced? An approach to reality in children's TV

Mª Teresa Francés Barceló *colabora con proyectos sobre indicadores de calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos al target infantil (noritt@hotmail.com)*

Las aproximaciones teóricas a la realidad televisiva infantil nos siguen mostrando un horizonte desolador, sembrado de alusiones constantes a la violencia, la vacuidad de los mensajes, la pobreza de su lenguaje o la carga ideológica que arrastran consigo los contenidos y, la influencia de todo ello, claro está, en las mentes inmaduras de los más pequeños. Si bien es cierto que el panorama de la programación infantil encuentra en estas apreciaciones parte de su verdad, muchas encierran entre sus líneas estridentes resonancias de la literatura de los ochenta y principios de los noventa donde la televisión no era más que una máquina con suficientes razones para desterrarla de la cotidianidad del hogar. Hoy, nos encontramos ante posturas más eclécticas que nos hablan de la influencia moderada de la televisión en los niños, siempre en relación con otros muchos factores que construyen el contexto de la población infantil. El análisis de contenido llevado a cabo en el marco del proyecto «Indicadores de calidad de los contenidos audiovisuales –programáticos y publicitarios– dirigidos al target infantil» (SEJ2004-01830/CPOL) financiado por el MEC/FEDER en la convocatoria I+D+I 2004/2007, dirigido por la doctora Victoria Tur arroja nuevos resultados a las controvertidas arenas de la programación infantil, pues junto a los contenidos violentos que siguen copando cuantiosas horas en las parrillas de las televisiones privadas, encontramos nuevos programas que abogan por la formación en valores sociales, en asuntos de agenda como el respeto y el empleo responsable de los bienes naturales o simplemente por el entretenimiento más sano.

La violencia, la gran estrella de portadas de periódicos y titulares de libros, sigue siendo un recurso importante, pero las críticas que sobre ella acechan constantemente deberían reconducirse hacia otro problema, la programación generalista que es vista por el público infantil. Así, los estudios muestran que la mayoría de horas que los niños pasan frente al televisor no están viendo programas dirigidos a ellos. La argumentación es sencilla: de las cadenas nacionales sólo TV2 emite programación infantil durante la semana y sus contenidos se reparten en tres franjas horarias, de las cuales, sólo una, la de la tarde, se ofrece a una hora en la que puede ser vista por los niños, ya que coincide con la salida del colegio. Por tanto, la ausencia o escasez de oferta de productos dirigidos específicamente a ellos, conduce a los niños al consumo de programación adulta, que, pese al Código de Autorregulación adoptado por las televisiones, deja todavía mucho que desear en los horarios de máxima audiencia.

La solución, ahora, no sólo pasa por guionistas, productores y programadores, sino por el esfuerzo de padres y educadores en fomentar un consumo responsable y, lo que es más importante, en ofrecer alternativas que destronen para siempre a la televisión de su enraizado puesto de niñera electrónica.

Descriptores/Keywords
Televisión, infancia, apocalípticos, integrados.
Television, childhood, «apocalyptics, integrates».

2.3.4. El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil: aproximación a la calidad de su contenido

Television message of programmes and publicity addressed to children: an approach to the quality of its contents

Mª Dolores Fernández *y* ***Victoria Tur*** *son profesoras de la Universidad de Alicante (España)*
(dolores.fernandez@ua.es) (victoria.tur@ua.es)

La presente reflexión forma parte del trabajo que en la actualidad desarrolla un grupo de investigación que pretende diseñar un instrumento que permita medir la calidad de los mensajes audiovisuales de televisión dirigidos al público infantil (4-12 años). La información que se expone a continuación es resultado de la investigación que dicho grupo realizó desde octubre de 2003 a octubre de 2004. Y que tiene continuidad hasta el 2007. Por tanto, sus resultados han de considerarse parciales.

Para el análisis del contenido de mensajes, tanto publicitarios como de programas, se escogieron dos semanas de programación: una en período normal (la última de mayo) y otra correspondiente a vacaciones (la tercera semana de diciembre) de 2003. En cuanto a los soportes, se eligieron las cadenas de emisión en abierto y de cobertura nacional: TVE 1, La 2, Antena 3 y Tele 5. Se tuvieron en cuenta los períodos vacacionales que alteraran la programación habitual. Hay que señalar también que, cuando el programa se emitía entre lunes y viernes, se analizaban dos capítulos o episodios, y, cuando se emitía en fin de semana, se analizaban todos. Lo mismo se hizo con la publicidad contenida en los programas seleccionados. En total, el análisis recogió 241 contenidos correspondientes a programas y 1.150 a publicidad.

Respecto de los objetivos, se parte de uno general, el análisis y la evaluación de la calidad de los contenidos audiovisuales, y dos específicos: el primero se centra en la descripción de la oferta y el consumo de la programación infantil y de la publicidad contenida en los programas; el segundo pretende la configuración de un sistema de medición de calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia. Sobre este último versa nuestro trabajo.

Tanto la programación como la publicidad se ha sometido al análisis de 24 variables que pueden aglutinarse de la siguiente forma: «enseñanza principal de los mensajes», «grado de interactividad», «presencia, o no, de violencia física, verbal y de género», «conducta prosocial», «conducta asocial», «lenguaje (expresión oral, construcciones gramaticales, vocabulario, palabras malsonantes)» y «contenidos sexuales».

El estudio nos ha permitido poner de manifiesto el peso de estas variables en los mensajes televisivos para niños, así como constatar semejanzas y divergencias entre publicidad y programación infantiles.

Descriptores/Keywords
Calidad televisiva, programación infantil, publicidad.
Television quality, infantile programming, publicity.

2.3.5. Metodología para el estudio de la calidad de los contenidos audiovisuales programáticos dirigidos a la infancia

A methodology for the quality study of the programmatic audiovisual contents aimed at childhood

Mª Carmen Carretón *es profesora y* ***Eva Espinar*** *es becaria de la Universidad de Alicante (España) (mc.carreton@ua.es) (eva.espinar@ua.es)*

La presente comunicación tiene como finalidad la exposición del proceso metodológico planificado por las investigadoras para estudiar y analizar la calidad de los programas infantiles emitidos durante el 2004 en una muestra aleatoria de niños y niñas de centros escolares de la ciudad de Alicante.

Los antecedentes del presente estudio quedan recogidos en un proyecto anterior titulado «Calidad de los contenidos audiovisuales –programáticos y publicitarios– de televisión destinados al Target infantil (4 a 12 años)», en el cual además del objetivo principal de analizar y evaluar la calidad de los contenidos audiovisuales (programación y publicidad) que se emiten en las televisiones de cobertura nacional (TVE1, La 2, A3 y T5) en el 2003, se contaba con dos más específicos: describir la oferta y el consumo tanto de la programación infantil como de la publicidad que contiene y configurar un sistema de medición de la calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia. Si bien estos objetivos fueron alcanzados satisfactoriamente, el sistema de medida de la calidad del estudio actual contempla cuatro dimensiones. La presente metodología hace referencia al cumplimiento de la última que consiste en conocer el grado de entretenimiento suscitado en el público objetivo, intentando averiguar las actitudes, las opiniones y las percepciones que los niños tienen de la programación infantil. Como la duración del proyecto oscila desde el 2004 hasta el 2007, comenzaremos en el mes de septiembre analizando los programas emitidos durante el 2004.

El primer paso ha sido seleccionar el número de niños necesarios para obtener unos resultados representativos de la sociedad infantil alicantina. Para ello, a partir del listado de centros escolares de la ciudad de Alicante, se trabaja sobre el total de niños matriculados por distritos, haciendo distinción entre colegios públicos y colegios concertados. A partir de dicha información, diferenciamos a los matriculados en infantil (4 a 6 años) y en primaria (7 a 12 años) Con una fórmula estadística calculamos una muestra significativa para una población finita con un nivel de confianza del 95%. De esta forma, los niños a entrevistar resultan ser: 367.08 en educación infantil y 375.95 en primaria, distribuidos significativamente por los diferentes distritos escolares. Una vez tenemos seleccionados los niños por distritos, por centros y por nivel de educación, procedemos a digitalizar los programas infantiles. Esta fase requiere de una digitalizadora que nos permite congelar los frames de dichos programas que, impresos a color, puedan visualizar los niños. Cada colectivo de edad será expuesto a los programas destinados a su target. La herramienta metodológica empleada es una encuesta, que dependiendo de las edades de los entrevistados, será autoadministrada o dirigida por los investigadores. Aunque hemos mantenido contacto con algunos centros informándoles del estudio y de la necesidad de su colaboración –de manera informal–, actualmente nos encontramos realizando el cronograma de actuación para visitar a la dirección de los centros con objeto de poder comenzar el trabajo de campo en el mes de septiembre.

Descriptores/Keywords
Calidad televisiva, target infantil, metodología.
Television quality, infantile target, methodology.

2.3.6. La calidad en los dibujos animados en televisión

The quality in cartoons on television

Mª Carmen Hidalgo *y* ***Jesús Pertíñez*** *son profesores de de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada (España) (hidalgor@ugr.es) (jplopez@ugr.es)*

Tras la firma el 9 de diciembre de 2004 del código contra la telebasura en horario infantil las cadenas de televisión se comprometen a señalizar todos los contenidos que emitan en función de determinados criterios relacionados con los comportamientos sociales, tratamiento de la violencia y el sexo (venganza, odio, divorcio, violencia doméstica, terror, intolerancia...). Se crea una franja horaria de especial protección de la infancia pero se ha comprobado que el recurso a usar dibujos animados sigue siendo habitual cuando de programación infantil se trata. Ambos conceptos (dibujos animados e infancia) aparecen siempre unidos. Después de analizar todos los dibujos animados emitidos en las televisiones públicas se ha evidenciado la necesidad de un método que calibre la calidad de los dibujos animados, tanto en forma como en contenido y que ayude a los programadores a valorar si lo que emiten es apto o no para el público al que va destinado y si realmente cumplen con su código. Se proponen dos líneas de trabajo:

• Calidad artística: al igual que en cine hay unos principios utilizados para valorar su calidad (encuadre, ritmo, montaje, guión...) en animación existen otros básicos que aceptan todos los estudios y escuelas del ramo. Se entiende que sin ellos no existe auténtica animación. Se propone aplicarlos a las distintas producciones y ver en qué medida cumplen con estos principios: Entrada y salida lenta en una clave, arcos, anticipación, prolongación y acción superpuesta, exageración, compresión y extensión, acción secundaria, animación directa o clave a clave. A estos principios añadimos otros como la técnica utilizada, grado de iconicidad y fotogramas por segundo.

• Calidad en contenido: para esta segunda parte se ha utilizado un método de análisis que pretende valorar qué personajes aparecen en la animación, sexo, edad, su apariencia física, comportamiento, papel en la historia, profesión... En resumen, comprobar si estos personajes se comportan como queremos que se comporten para un progra-

ma infantil o si por el hecho de ser dibujos animados se sobreentiende que son adecuados. Las conclusiones no son del todo optimistas: actualmente las cadenas generalistas dedican un espacio mínimo a programación infantil (dibujos animados): La Primera, Antena3, Tele5 sólo algunas horas y en fin de semana, mientras que La 2 dedica más de cuatro horas diarias, en horas en las que los niños se preparan para ir al colegio o acaban de volver. En Andalucía, CanalSur 2 emite más de seis horas diarias de programas para niños, basados principalmente en dibujos animados. Violencia, sexismo, discriminación se encuentran en dosis peligrosas en algunos dibujos animados pero no se ponen en tela de juicio por ser precisamente eso, dibujos animados, y por tanto dirigidos a público infantil. Se emiten dibujos animados de una calidad ínfima. No podemos olvidar que todo programa infantil conlleva un poder educativo por lo que es necesario clasificar los dibujos animados niños en etapas, acordes con el crecimiento del niño, al igual que ocurre en literatura. Pero también observamos que la fecha de producción de lo emitido es muy antigua para la evolución educativa en España. Además, lo «políticamente correcto» se ha convertido en una forma de censura ideológica que termina por prohibir historias en un alarde paranoico de susceptibilidad. Por último, la fantasía está desapareciendo de los guiones, perdiendo un medio para la educación y la cultura europea como referente, el fomento de solidaridad, la paz y el multiculturalismo.

Descriptores/Keywords
Dibujos animados, forma, contenido, calidad.
Cartoons, forms, content, quality.

2.3.7. El impacto como estrategia educativa en la televisión del siglo XXI

The impact as an educational strategy on the XXI century television

Nuria Rajadell, Carme Oliver** e **Immaculada Bordas
son profesoras de la Universidad de Barcelona (España) (nrajadell @ub.edu)

Se debería ser algo más consciente de que la televisión modifica los vínculos con el entorno que nos rodea, nuestra relación con nosotros mismos y con el mundo. La televisión actual ya no crea imágenes sino que presenta realidades, y cuanto mayor sea el impacto que generen, mayor será el atractivo que provoquen en los telespectadores.

Programas como «Salsa rosa» o «Gran Hermano» someten a nuestros adolescentes (y por descontado adultos) a una auténtica educación paralela a la de la escuela, con un currículum no escrito pero exageradamente flexible.

En esta comunicación interesa profundizar sobre dos conceptos: el impacto y el directo, acorralados desde hace pocos años por una exagerada obsesión por la omnipotencia de la mirada, o sea, por observarlo todo, incluso lo más íntimo. Parece que cada vez se sabe «mirar» menos y se va «tragando» más, y las consecuencias de esta baja fundamentación se verán en un futuro no lejano. Hay que establecer una mayor distancia entre la pantalla y los ojos del espectador. El elevado porcentaje que engloba el impacto y la superficialidad en la programación televisiva española actual no es del adolescente, sino de la sociedad en la que vive. La producción sin el análisis crítico no sirve de nada, simplemente calca el modelo social que impera. Mirar requiere esfuerzo, tiempo y preparación; y para ello es indispensable la aplicación de una metodología integradora, que recopile las emociones y la reflexión. Debemos ayudar progresivamente a confrontar emociones y razonamiento. Desde el Grupo de Investigación y Asesoramiento Didáctico (GIAD) se ofrece una triple propuesta:

• Aprender a ver la imagen. La educación en comunicación interesa a los alumnos y a los profesores, y debe constituirse como un eje transversal básico en la escuela. Los adolescentes interpretan como telebasura tanto estos «reality shows» como algunas noticias y publicidad.

• Reflexionar sobre la necesidad conjunta de placer y formación. La formación requiere la obtención de un aprendizaje, aunque sea de manera inconsciente. La combinación entre placer y aprendizaje se debe configurar a partir de la preparación por parte de equipos profesionales.

• Aplicar a la actuación cotidiana las propuestas interiorizadas. La mayoría de la gente se mueve gracias a las emociones, y simplemente una minoría se mueve por las ideas.

La eficacia de una imagen, o un programa, se concentra en llegar a la parte más emotiva. Por todo ello, si se interpreta el impacto como una estrategia educativa, necesita presentar solamente una parte de la realidad, y resguardar el resto; ni se puede contemplar todo ni es necesario contemplarlo. Por todo ello una educación en comunicación garantizará el desarrollo de la autonomía personal y consecuentemente permitirá un análisis y una toma de decisiones críticas. Después de estas reflexiones de carácter conceptual se decide observar y analizar la programación televisiva a lo largo de una semana correspondiente a todos los canales televisivos de carácter gratuito a los que tiene acceso cualquier adolescente o joven, incidiendo básicamente en la franja de tarde y noche. Los resultados mostrarán la existencia de una serie de estrategias televisivas que utilizan el impacto a partir de temáticas, lenguajes, imágenes y otros elementos ciertamente interesantes; aunque no siempre garantizan un nivel adecuado de calidad.

Descriptores/Keywords
Estrategia, impacto, emoción, programación, adolescencia.
Strategy, impact, emotion, television programming, adolescence.

2.4. Calidad y audiencias

2.4.1. La televisión que merecemos

The TV we deserve

***Asunción Galván, Cristina Gómez** y **Carmen Mª Martos** son profesoras del IES «Néstor Almendros» de Tomares (Sevilla-España) (aga2005@wanadoo.es)*

«Se tilda a la televisión generalista de telebasura. Hay parte de la programación a la que puede aplicarse tal calificativo. Pero no tiene por qué ser así…». La comunicación «La televisión que merecemos» intenta concretar una definición de televisión de calidad basada en los tres componentes básicos que vertebran el concepto de televisión: las necesidades y preferencias de la audiencia, los contenidos y la realización técnica de los programas.

La actual sociedad de la información somete al individuo a una constante avalancha informativa que lo satura y desborda, generando en él una necesidad de descanso intelectual que se satisface mayoritariamente a través de la televisión, de los productos multimedia e Internet como vías de escape con que evadirse de la cotidianidad. Se ve la televisión porque se está solo, porque se tiene miedo o ansiedad, porque no se tiene dinero para hacer otra cosa, para huir de los problemas, porque se está aburrido o frustrado, para evitar las lagunas comunicativas cuando se está reunido y, por supuesto, para formarse, informarse y entretenerse.

Cualquier tipo de contenido puede satisfacer estas necesidades, siempre y cuando sean tratados bajo criterios de calidad, entendida ésta como «superioridad o excelencia». Es decir, lo importante no es el qué, ya que la pluralidad de individuos y caracteres justifica la existencia y divulgación de contenidos de muy diversa índole, sino el cómo, la manera en que estén tratados y presentados. Este cómo implica un respeto a los principios democráticos que rigen la sociedad actual y a los derechos del individuo.

Todo lo recogido hasta aquí es objeto de un amplio y dilatado debate entre los profesionales y teóricos de la comunicación, sin embargo, se echa en falta un análisis del tercer eje que vertebra el concepto de televisión de calidad aquí expuesto, la realización técnica. Precisamente ahora que se cuenta con más recursos que nunca, con avances tecnológicos que implementan de manera constante el sector audiovisual, y con multitud de centros de estudios para la formación de personal cualificado, es cuando más se echa en falta una cuidada realización en cuanto a aspectos técnicos básicos de sonido, vídeo e iluminación.

Errores de esta índole se ven en televisión cada día, con tanta asiduidad que el telespectador los asume como propios e inherentes al medio televisivo. Hay que educar a la audiencia, tanto cultural como técnicamente, a la hora de ver televisión. «Cada pueblo tiene la televisión que se merece», merezcámonos, pues, una televisión de calidad.

Descriptores/Keywords
Televisión de calidad, telebasura, contenidos, audiencia.
High quality television, telerubbish, contents, audience.

2.4.2. Calidad frente a Incertidumbre: miedos y riesgos por ver la televisión

Quality as opposed to Uncertainty: fears and risks of watching TV

Delia Crovi Druetta *es profesora de la Universidad Nacional Autónoma de México y* ***Carlos Lozano*** *es profesor de la Universidad «Rey Juan Carlos» de Madrid (España) (crovi@prodigy.net.mx) (carlos.lozano@urjc.es)*

La presente comunicación forma parte de una investigación mayor titulada «Medios de comunicación y construcción social de la incertidumbre», en la que participan los autores. El trabajo tiene como propósito reflexionar acerca del concepto televisión de calidad desde la perspectiva de la construcción social de la incertidumbre. Partimos de la premisa de que la TV es el medio de mayor cobertura a través de sus canales generalistas o abiertos, con la que se contribuye de manera destacada, a generar incertidumbre entre los receptores. No obstante, consideramos que una verdadera televisión de calidad no debería generar incertidumbre social, sobre todo, en lo relacionado a determinados tratamientos informativos sobre situaciones trascendentales.

Los televidentes de la sociedad de la información, paradigma de nuestro tiempo, están permanentemente expuestos a informaciones que destacan hechos violentos, catástrofes, situaciones de inseguridad y riesgo. Tal acumulación de datos contribuye a construir socialmente la incertidumbre, asimismo, provoca que los ciudadanos perciban y definan la realidad social a partir de preocupaciones vinculadas a esa incertidumbre, generando con ello una cultura de inseguridades y temores.

Hoy en día percibimos las situaciones de incertidumbre de acuerdo a nuestras claves culturales vigentes, pero, sobre todo, las percibimos muy condicionados por el capital de conocimientos adquiridos a través de las coberturas mediáticas. La televisión en este ámbito nos ofrece, de manera continuada, experiencias de incertidumbre en las que los receptores están más acostumbrados a saber identificarlas que a comprenderlas y a jerarquizarlas en un mismo nivel sin atender demasiado a su ubicuidad espacio temporal.

Inmersos en situaciones de incertidumbre social (catástrofes, atentados, accidentes tecnológicos, crisis políticas, etc.) las televisiones son capaces de informar, pero no de ofrecer suficientes explicaciones –ni distancia, ni objetividad, ni sosiego– para saber entender con claridad lo que está sucediendo en dichos contextos emergentes. Esto se explica, en buena parte, porque las situaciones de incertidumbre se construyen narrativamente más por acumulación de datos aislados que por jerarquización u organización de los mismos. Los receptores se exponen, es cierto, al torrente de imágenes y declaraciones para percibir, antes que nada, la sensación del peligro, pero difícilmente perciben las causas y las consecuencias de lo que están contemplando.

En la actualidad la televisión experimenta una marcada tendencia a la privatización y concentración en pocas empresas. Sus contenidos (mensajes violentos o información descontextualizada, parcializada y fragmentada) se transforman en simples mercancías, por lo que están lejos de constituirse en vehículo idóneo para la circulación de conocimientos que busca alcanzar la sociedad de la información. A partir de esta realidad sostenemos que a más

información corresponde mayor incertidumbre entre los receptores televisivos, ya que los contenidos de este medio no les permiten conocer, valorar y decidir. Reciben un sinnúmero de mensajes pero carecen de las habilidades necesarias para discernir, jerarquizar y seleccionar, lo que contribuye a crear situaciones de incertidumbre y perplejidad.

Descriptores/Keywords
Incertidumbre, calidad, sociedad de la información, televidentes.
Uncertainty, quality television, society of the information, viewers.

2.4.3. Televisión de calidad y participación ciudadana

Quality television and citizen participation

Borys Bustamante y Fernando Aranguren *son profesores de la Universidad Distrital «Francisco José de Caldas» (Bogotá-Colombia) (borysbb@hotmail.com) (fernaranguren@hotmail.com)*

Como en el pasado, las sociedades democráticas se enfrentan a retos decisivos para asegurar su permanencia. Uno de estos retos, en la actualidad, es el de asegurar un equilibrio justo y equitativo en el acceso de la población a la información en todos los aspectos que conlleva el manejo de este fenómeno, la producción, la distribución y la valoración de la misma en términos de su función social.

Como es bien sabido, en un mundo dominado por las tecnologías de la información y la comunicación, la televisión ocupa un lugar preponderante en la conformación de los circuitos que constituyen el entramado cultural de las sociedades contemporáneas (Pérez Tornero, Postman, Martín-Barbero, etc.). Ese lugar privilegiado de la televisión en el mundo de hoy, la convierte igualmente en el principal dispositivo para producir y poner información en circulación a nivel masivo. En una operación que al mismo tiempo se convierte en representación de lo acontecido, la televisión construye un discurso por medio del cual, convierte o aspira a convertir sus contenidos en la realidad misma (Vilches, Ferrés).

Ante la circunstancia descrita se impone en el mundo científico y académico la necesidad de desarrollar, a través de la investigación, un saber crítico y sistemático sobre este medio y sobre el dispositivo funcional que hace posible su omnipresencia en los diferentes planos de la vida social. Esta tarea se ha desplegado de modo eficiente en distintos espacios geográficos y con distintas perspectivas teóricas, a partir de las cuales se han entablados fecundos diálogos alrededor de la televisión y su impacto en la mentalidad de las gentes. Pero como ese hacer de la televisión va más allá de las fronteras institucionales y de la vida escolar, sus implicaciones a nivel ideológico y político en la cotidianidad de los distintos grupos sociales se torna relevante y decisiva a efecto de examinar por un lado, y fortalecer y ampliar por otro, los canales de la interacción y de la organización democrática de estas sociedades. A través de su discurso, la televisión promueve y ofrece un amplio caudal de representaciones sociales (Giroux, Bourdieu,) que se convierten en elementos vertebradores del conocimiento socialmente compartido por los grupos de población que haciendo uso del mismo, también actúan o se desempeñan como ciudadanos en ejercicio. Lo que resulta fundamental en este proceso es el carácter asimétrico que adquiere el contacto con la información, el modo de procesarla y hacerla circular, dado que los medios en general y la televisión en particular están adscritos a estructuras de poder y a intereses de tipo económico y político de índole particular; intereses cada vez más comprometidos con el mercado y la dinámica del capital global, y secundariamente con las necesidades y reivindicaciones de las diferentes comunidades ciudadanas. Ante esta situación se ha convertido la demanda en una televisión de calidad en una clara reivindicación ciudadana con amplias implicaciones a nivel ideológico, político y cultural. La televisión es un escenario privilegiado para construir o reconstruir el tejido social de las democracias contemporáneas, para fortalecer la dinámica de la sociedad civil en su conjunto y vigorizar con esto el despliegue de una ciudadanía activa, crítica y participativa alrededor de los problemas públicos de una nación.

La competencia ciudadana se hace inseparable de la competencia televisiva (Pérez Tornero, Orozco, Aguaded) en cuanto son elementos que dan cuenta de una conciencia colectiva cualificada frente a los problemas concretos de la cotidianidad compartida, de ahí las ligas de usuarios de medios y de televisión y su importante papel en el desarrollo de posturas críticas a todo nivel, de la veeduría y la denuncia ciudadana, de la lucha anticorrupción y el fortalecimiento de las instituciones sociales.

Este artículo se orienta, pues, a explorar la relación entre estas dos formas de competencias de carácter estratégico, de forma que con un análisis riguroso sea factible allegar un conocimiento validable sobre diversas experiencias ciudadanas que, en nuestro país, propugnan por hacer de la comunicación y la televisión espacios de encuentro, mediación y reconocimiento social, y también de promoción de las iniciativas y demandas que los distintos sectores sociales aspiran a inscribir como indicadores de la presencia ciudadana en el funcionamiento de la democracia colombiana. Una televisión de calidad conllevaría entonces el uso consciente de éstas y otras competencias a nivel individual y colectivo para negociar y concertar los esquemas predominantes tanto en el ejercicio del poder político (García Canclini, Sunkel) como en los esquemas de la participación social y el intercambio cultural.

Descriptores/Keywords
Información, estructuras de poder, competencia, calidad.
Information, structures of power, competence, quality

2.4.4. El interés ciudadano por los contenidos: los nuevos actores de la televisión

The citizen's interest in the TV contents: the new TV actors

Gloria Rosique Cedillo *es doctoranda en la Universidad Complutense (España) (gloriarosiquec@hotmail.com)*

Desde sus orígenes la televisión siempre ha tenido como piedra angular los contenidos, fuente básica componente de las rejillas de programación que mueve al sector audiovisual debido a que los intereses de los distintos actores de la comunicación, Estado, anunciantes, cadenas de televisión y productoras, giran en torno a ellos y, por otra parte, han sido también el producto cultural que los telespectadores han recibido desde hace ya varias décadas en sus hogares.

Actualmente en el panorama televisivo se habla de 'calidad en los programas de televisión' y de 'valores', hay descontento entre ciertos grupos frente a una televisión que opera muy flexible en materia de contenidos, hay sobre-explotación comercial y una regulación que se viene considerando muy laxa por parte del gobierno, las inconformidades se vienen canalizando a través de la movilización de grupos de telespectadores y organizaciones de todas las comunidades del país que apuestan por una televisión alternativa, creativa y con apego a ciertos valores, en palabras de la UNESCO: «un sistema educativo, universal y permanente», que pueda derivar en el rediseño de un nuevo régimen de regulación televisiva en materia de contenidos en donde quepan los intereses de todos los actores, incluyendo a los telespectadores que formarían parte de la cadena de valor de lo televisual, la producción y los contenidos audiovisuales junto con los tradicionales actores de la comunicación.

Desde hace años, la sociedad civil representada por las asociaciones de telespectadores, críticos de televisión, educadores, escritores, ONG´s, e incluso profesionales del medio televisivo, reclaman calidad en los contenidos de la pequeña pantalla, un organismo que controle y vigile la actuación de los programadores y directivos de las cadenas de televisión, además del cumplimiento de las normativas.

Se considera que en estos tiempos la televisión es el medio de comunicación masiva más influyente en prácticamente todo el mundo, y en la sociedad española no es la excepción, por lo tanto, se debe tener cuidado del impacto que generan los contenidos que se transmiten en la modalidad de televisión abierta generalista y, sobre todo, cuidar lo que se emite en los horarios más accesibles para la población infantil y adolescente, pues, siendo un instrumento tan poderoso para el desarrollo mediático mundial, su manejo manipulado en favor de intereses del mercado o de grupos mercenarios de la pantalla, (productores de «telebasura»), está dando resultados contraproducentes a lo que las sociedades desarrolladas y democráticas esperan de la televisión.

La iglesia, la familia, la escuela y el estado manifiestan, desde distintas posturas y ámbitos de la sociedad, un descontento sentido por los efectos negativos que la televisión está generando en los distintos sectores de la población, pero además, se pone en duda si el actual régimen de gestión de la televisión, (público-privado), sea el adecuado para garantizar el interés público que implica hacer televisión creativa y constructiva, de acuerdo a los puntos de vista de ciertos telespectadores, de igual forma, se plantea el problema de si habrá otras formas de gestión que puedan complementar y reforzar un modelo de televisión alternativa.

Partiendo de que los contenidos de la televisión son asunto de interés público y que la producción televisiva oscila entre la innovación, la creatividad, el desarrollo tecnológico y la «telebasura», se pretenderá abordar el panorama actual de los contenidos televisivos valorando las acciones de la participación ciudadana organizada que ha irrumpido en el sector audiovisual, conociendo sus funciones, objetivos y logros, como un actor más dentro de la cadena de valor del sector audiovisual y su función dentro de ella. Esto necesariamente desembocará en una televisión alternativa, todavía difícil de definir, pero también propicia la revisión de la teoría de los medios y abre nuevas discusiones sobre los paradigmas con los que se vienen explicando los fenómenos sociales de la comunicación y el papel del telespectador respecto al medio.

Descriptores/Keywords
Televisión generalista, entretenimiento, telebasura, ciudadanía.
Generally television, entertainment, TV-trash, citizenship.

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

The critical viewer: a determinative agent in the quality TV

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

La realización y emisión de contenidos de calidad en televisión conlleva necesariamente esfuerzos paralelos que involucren a todos los actores del proceso de comunicación. Al entender por calidad en televisión: el valor intrínseco y percibido que alcanzan los contenidos de los medios de comunicación, al cumplir con su función de contribuir al fortalecimiento de una mejor sociedad, a la elevación de la cultura, al desarrollo armónico de la niñez, a preservar las tradiciones, identidad nacional y afirmar los vínculos familiares, principios y valores universales y la dignidad humana. Se plantea el logro de esta calidad mediante la oferta de entretenimiento sano, información objetiva y oportuna, considerando la pertinencia de la transmisión en los diferentes horarios y la protección a los públicos vulnerables y ofreciendo producciones creativas con un alto sentido de respeto y consideración al público receptor.

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

• Desde la perspectiva del receptor: reflexión y selección. Uno de los esfuerzos más importantes, ha sido facilitar información al público para que seleccione con verdadera libertad lo que desea recibir. Desde hace más de tres

años, ininterrumpidamente, se informa sobre los contenidos de los medios. Concretamente, en el Sistema de Información de Contenidos –Informe C–, se desglosan en forma descriptiva los contenidos de las emisiones televisivas, donde se consideran los factores contextuales más relevantes. Esta descripción se publicó en la primera guía de contenidos en México llamada guía directa, y que hoy, es un sitio virtual que contiene la información del 100% de la programación en televisión abierta, funcionando como el primer observatorio de contenidos. Al transparentar la calidad de la programación permitimos a cualquier receptor, incluyendo niños y jóvenes, una reflexión más profunda que la que se da en el consumo directo de las emisiones y por otro lado, ampliamos la posibilidad de poner reflexivamente al alcance la oferta televisiva e incentivar la selección responsable de los contenidos.

• Desde la perspectiva de los patrocinios y el reconocimiento a la calidad. Durante mi trayectoria en la asociación «A favor de lo mejor», he descubierto que la tarea de involucrar a los anunciantes y patrocinadores mediante la reflexión de los contenidos, es una estrategia ineludible para alcanzar la calidad televisiva. Sin ignorar los móviles comerciales que en ocasiones deciden la programación que se emite y que se consume, hemos introducido algunos elementos de reflexión que deberán aportar aspectos de responsabilidad social y ética a la labor trascendente que ellos realizan para que, aun en la lógica comercial, los patrocinadores se decidan por impulsar y promover los contenidos televisivos de mayor calidad.

• Desde la responsabilidad educativa: un receptor crítico. Finalmente, me he dedicado a la investigación y el diseño de un modelo educativo curricular, para el desarrollo de habilidades críticas de pensamiento de los receptores. Considero que la convergencia de medios, las nuevas tecnologías y las evidentes relaciones comunicativas de las nuevas generaciones, hacen impostergable el desarrollo e implementación de un plan educativo formal que prepare a las nuevas generaciones para una relación constructiva y eficaz con los diferentes medios de comunicación, especialmente con la televisión, que sigue siendo en nuestro país la de mayor alcance y penetración. Así, al contar con información y la oportunidad para reflexionarla, derivará en una opción por la calidad y posteriormente, ya que el público se exprese con mayor exigencia, en un aumento de la calidad de las emisiones.

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

Descriptores/Keywords
Responsabilidad, calidad, producciones, creatividad.
Shared responsibility, quality of TV content, creative productions.

2.4.6. Provedor do telespectador: um argumento contra a caixa de Pandora

TV ombudsman: an argument against Pandora's box

Madalena da Costa Oliveira *es profesora del Instituto de Ciencias Sociales de Braga (Portugal) (madalena@bragatel.pt)*

Transformar uma dor individual num sentimento colectivo de sofrimento é uma capacidade de todos os meios de massa. Todavia, a televisão tem a este título um poder tremendamente grande. A capacidade de reunir milhões de telespectadores à sua frente é o seu mais admirável mérito, mas também o seu mais temível perigo. Sobretudo quando estão em causa direitos humanos, como o direito à privacidade ou a não sofrer no espaço público, a procura de qualidade surge não somente como uma obrigação do governo como também como um dever de cidadania de todos os espectadores.

Não sendo propriamente novidade em alguns países europeus, a existência do provedor do telespectador só será uma realidade em Portugal este ano. O governo aprovou um diploma para a criação desta figura que deverá avaliar a programação e a informação do canal público RTP. Como os provedores dos leitores que conhecemos, também o provedor do telespectador será a pessoa que receberá as críticas e as observações dos telespectadores, as avaliará e emitirá sobre elas um parecer para a administração do canal.

Sendo um procedimento de auto-regulação, o provedor do telespectador é fundamentalmente uma entidade de vigilância da ética da televisão. Essencialmente é uma plataforma de diálogo entre jornalistas, programadores e telespectadores. Tal como na imprensa, o provedor é um mediador. Ainda que não seja provavelmente uma garantia absoluta de qualidade, o provedor do telespectador é seguramente um argumento dos cidadãos contra os males difundidos pela caixa que se crê ser aquela por onde passa o mais importante das nossas vidas.

Descriptores/keywords
Defensor, auto-regulación, ética, ciudadanía.
Ombudsman, self-regulation, ethics, citizenship.

2.4.7. La hibridación de géneros y la crisis de la calidad televisiva: consejos audiovisuales en el panorama televisivo

Hybridization of genres and crisis in the quality of television: the role of audiovisual councils at present television

Maite Ribés Alegría *es becaria de la Universidad «Jaume I» de Castellón (España) (etiam14@hotmail.com)*

La hipótesis que señaló Postman en 1985 en la que afirmaba que «la televisión reduce cualquier tipo de contenidos a un común denominador: la cultura del entretenimiento» parece haberse confirmado.

Así, aquella televisión que nació como servicio público, es decir, que defendía la producción y emisión de una programación, integrada por programas diversificados en todo tipo de géneros, con el fin de atender las necesidades

democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos, parece haber olvidado sus funciones reduciéndolas a la espectacularización y, por tanto, al entretenimiento. La televisión ha sufrido cambios importantes en su parrilla de programación. Así, se ha diluido la frontera entre el género informativo y el espectáculo, surgiendo nuevos géneros cuya clasificación se sitúa entre la información, el entretenimiento y el espectáculo, a los que Prado et al. (1999) han pasado a designar como subgéneros del info-show. Hoy en día subgéneros del «info-show», tales como el periodismo satírico, el «reality game», el periodismo de entretenimiento, etc. que se traducen en programas como «Gran hermano», «La casa de tu vida», «Crónicas marcianas», «Homo zapping», etc., son verdaderos fenómenos televisivos. ¿Representan este tipo de programas a todos los géneros? ¿Fomentan la cohesión social? ¿Responden a una televisión de calidad?

A través de la presente comunicación se pretende constatar la inoperatividad del estado ante esta cuestión y la necesidad de la creación de organismos independientes que promuevan, de forma no coercitiva, la autorregulación de los contenidos audiovisuales. Pensamos que este trabajo sólo puede ser desempeñado por los Consejos Audiovisuales, ya que únicamente una entidad independiente y plural puede adoptar decisiones socialmente legitimadas en materia de contenidos. Esta es una realidad que ya se empieza a dar en algunas Comunidades Autónomas (Cataluña, Navarra o Madrid), pero que tiene pendiente su desarrollo en el ámbito estatal y en algunas zonas del territorio español como en la Comunidad Valenciana. Por todo ello, consideramos oportuno observar su trayectoria y descubrir sus principales funciones, en especial en el caso de Cataluña, donde opera el «Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)» desde el 2000, examinando su grado de eficiencia en estos últimos años y su incidencia en la mejora de la calidad de la oferta televisiva.

Descriptores/Keywords
Servicio público, neotelevisión, hibridación de géneros, consejos.
Public service, neotelevision, hybridization of genres, councils.

2.4.8. Las informaciones de las televisiones en Internet: análisis de las páginas web de Tele 5 y Antena 3

The news from the televisions by Internet: analysis of web site of Tele5 and Antena3

Guillermo López García *es profesor ayudante, doctor de Periodismo en la Universidad de Valencia (España)*
(guillermo.lopez@uv.es)

Este trabajo propone realizar un análisis comparativo de los contenidos informativos proporcionados por las televisiones generalistas españolas a través de su página web. Aunque Internet aún no ha experimentado el desarrollo suficiente para que una mayoría de usuarios pueda acceder a los contenidos audiovisuales a través del ordenador en condiciones de calidad y velocidad equiparables a la televisión, las televisiones sí han comenzado a aprovechar las posibilidades actuales de la Red para proporcionar a sus usuarios diversos contenidos relacionados con su programación (series de producción propia, novedades, resúmenes de los programas ofrecidos cada día…) e incluso contenidos configurados en exclusiva para Internet. El modelo de análisis, circunscrito a los espacios informativos proporcionados por Antena 3 y Tele 5, tanto en televisión como en Internet, buscará elaborar, a través de una doble metodología cuantitativa y cualitativa aplicada en un arco temporal específico (cinco días, en concreto, los cinco días laborables de la semana), una evaluación completa de sus características, centrándose en concreto en:

• Formatos y géneros a través de los cuales se vehicula la información en Internet, es decir, géneros periodísticos aplicados (informativos, interpretativos y géneros de opinión) y formato empleado (formatos de publicación convencionales, sistemas de chat, weblogs…).

• Interactividad con los usuarios y usabilidad del sitio web: espacios de debate proporcionados a los usuarios, posibilidades de personalización de la información, facilidades de acceso a los contenidos.

• Comparación entre los contenidos ofrecidos en televisión y en Internet, atendiendo tanto a la dimensión multimedia (es previsible que los sitios web de las televisiones estén fundamentados en texto escrito e imágenes fijas, con una presencia más bien marginal de los contenidos propiamente audiovisuales) como a la elaboración de la información (dependiente de lo ofrecido en el «medio fuente», es decir, la cadena de televisión, o de fuentes institucionales y agencias, o bien información propia elaborada por los periodistas encargados del sitio web).

• Comparación entre los sitios web de Tele 5 y Antena 3 emanada a partir de las consideraciones anteriores que permita realizar una evaluación de conjunto de la calidad, cantidad e innovación de los contenidos puestos a disposición del público.

Descriptores/Keywords
Televisión e Internet, televisión generalista, información, TV digital.
TV and Internet, mainstream TV, news, digital television.

2.4.9. La telegenia política en una televisión de calidad

The political telegenia in a quality television

Jorge Santiago Barnés *es profesor de la Universidad Pontificia de Salamanca (España)*
(jorgesantiagoba@upsa.es)

Para que un jefe de estado y de gobierno aparezca convenientemente en televisión, transmita correctamente la imagen que desea irradiar a los ciudadanos, difunda con efectividad meridiana lo que ansía proyectar al pueblo y evidencie con responsabilidad, adecuación y sinceridad personal lo que pretende divulgar a quienes le han elegido democráticamente como representante político de la na-

ción, debe poseer unas características innatas de persuasión y seducción política o ajustarse a las normas de regulación y ordenación contextual que preceptúan la presencia de un dirigente nacional ante las cámaras. La telegenia presidencial no consiste únicamente en quedar bien ante las cámaras de televisión para conferir una buena imagen personal ante los ciudadanos y electores del país, sino que consiste en difundir más y mejor los planes de trabajo e ideas preconcebidas que el dirigente político ha elaborado para administrar la nación y los proyectos que, de manera consensuada, ha aprobado junto a su gabinete para mejorar y prosperar en el desarrollo y bienestar social del pueblo. Antonio Lara define la telegenia como la capacidad que tienen los presidentes de gobierno y primeros ministros para ocultar, ante las cámaras, sus defectos físicos y morales y la cualidad que les permite potenciar sus habilidades de oratoria y retórica.

Descriptores/Keywords
Política, imagen, telegenia, televisión.
Politics, image, telegenic, television

2.4.10. La televisión dominada: algunas limitaciones de la TV en educación y argumentos para una competencia televisiva

Dominated television: some limitations from TV in education and arguments for television competence

José Manuel Bautista *es profesor de la Universidad de Huelva (España),* ***Begoña Mora*** *es becaria de investigación de la misma Universidad y* ***Maite Gata*** *es miembro del Grupo de Investigación @gora (bautista@uhu.es)*

La enorme lluvia de materiales y escritos diversos sobre los medios en general y la televisión (TV, en adelante) en particular, ponen de manifiesto elocuentemente la importancia y el interés social despertado durante más de medio siglo por este revolucionario hallazgo técnico, uno de los de mayor repercusión, sin duda alguna, en las sociedades contemporáneas en todo el planeta. Es tal el volumen y la cantidad, que nadie puede llegar a albergar la esperanza de llegar a leerlo y estudiarlo todo.

La importancia de la TV como fenómeno social de primera magnitud, justifica la atención que se le ha dedicado y se le dedica, algo que antes que disminuir se ha ido acrecentando más y más. Es lógico que sea así, pues cualquier idea que contribuya a que conozcamos mejor la TV, que ayude a mejorarla, a utilizarla más racionalmente, merece la bienvenida: cuanto más importante es una cosa y mayor es su trascendencia social, tanto más tenemos que procurar que esté ordenada rectamente según la razón, y no según otro tipo de intereses que seguro en un medio como éste siempre están aflorando.

Con sus aspectos positivos y negativos, con sus luces y sus sombras, la TV se nos presenta como un maravilloso adelanto técnico del que no siempre hacemos recto uso. Y éste es ya un importante problema. Por mucho que se diga, el negocio de la TV no es una actividad mercantil sin más. Ciertamente, el mundo de lo audiovisual es un sector con gran relieve económico, pero es una actividad que trasciende el ámbito de la economía y de la tecnología, para incidir no en menor medida en los ámbitos de la cultura, la educación y el cuerpo social entero. Es por eso por lo que nos debe preocupar a todos: por los hijos, por los alumnos, por los adolescentes, por los jóvenes, por todos en general.

Independientemente de si creemos que la programación es una excusa para justificar la presencia de la publicidad o todo lo contrario, poniendo de manifiesto nuestra manera de entender el medio y nuestra posición y análisis de la propia TV, por cuanto la consideración de ciertas ventajas: comodidad, recreo visual, instantaneidad, espectacularidad de la información audiovisual, podemos destacar una serie de limitaciones de la TV como medio informativo, que pueden servir para situar a padres y educadores y todo público en general frente a un medio que hay que dominar. En este caso, la escuela no puede permanecer pasiva siendo cómplice por omisión del poder televisivo, razón de más para que educar en un consumo racional e inteligente del medio, incrementando el sentido crítico de las audiencias y enseñando a descifrar los códigos televisivos, debiera ser ya una prioridad ineludible para la escuela.

Descriptores/Keywords
Fenómeno social, medio informativo, competencia televisiva.
Social phenomenon, media, TV competente.

2.5. Calidad, géneros y contenidos televisivos

2.5.1. Los contenidos televisivos y el control social de su calidad: los weblogs, una nueva herramienta interactiva

The televising contents and the social control of its quality: the weblogs, a new interactive tool

Francisco Javier Ruiz *y* ***Sonia Blanco*** *son profesores de la Universidad de Málaga (España) (sanmiguel@uma.es) (sblanco@uma.es)*

El pasado año, el Instituto Nacional del Consumo realizó un sondeo sobre los hábitos de consumo de la televisión y de nuevas tecnología de la infancia y la juventud que desvelaba datos tan significativos como que el consumo solitario de la televisión se va consolidando, frente al tradicional consumo en familia. Así mismo destacaba el hecho de que la ausencia (o escasa presencia) de una programación infantil dirigida específicamente a la infancia, no impide que los niños se estrenen como «consumidores» de televisión a edades muy tempranas: la mayoría entre los 2 y los 3 años.

Por otro lado, en las Jornadas de «Política y Periodismo» llevadas a cabo en la ciudad de Estepona el pasado 13 de julio, se destacó el hecho de que hay una franja de edad entre los 17 y 25 años para quienes la televisión se ha convertido en un medio marginal como fuente de información. En este marco, parece adecuado cuestionarse la calidad de los contenidos televisivos y como los receptores

de esos contenidos puede influir en ellos con algo más que con unos determinados índices de audiencia que, salvo excepciones, en nada se corresponden con los criterios de calidad exigibles a un servicio público.

Por ello, en este artículo veremos cómo en la actualidad los medios televisivos se encuentran ante un novedoso fenómeno emergente: la aparición de un nuevo lobby no orgánico que cuestiona la veracidad de sus contenidos, ejerciendo de esta manera un fuerte control de calidad sobre los mismos. Es la nueva fiscalización de la pantalla interactiva (ordenador-Internet), sobre la pantalla directiva (televisión). Lo que hasta ahora era un telespectador pasivo, sujeto a una comunicación vertical y jerarquizada, está pasando a involucrarse en la información que recibe y además se convierte en creador de contenidos, corrigiendo y cuestionando la credibilidad de medios televisivos tradicionales y consiguiendo al tiempo un elevado nivel de influencia. Ejemplos de dicha presión serían las recientes dimisiones de dos importantes comunicadores estadounidenses como Dan Rather, consagrado periodista presentador de informativos en la cadena CBS, y Eason Jordan, director de información de la CNN hasta su retirada. Ambos abandonos fueron provocados básicamente por la movilización social producida en una nueva generación que, desde la blogosfera hace oír su voz.

La desestructuración de este nuevo grupo de influencia en la sociedad civil, lejos de suponer un obstáculo, garantiza en cierto modo su independencia, frente a otras organizaciones y asociaciones de telespectadores cuya efectividad podría ser cuestionada a tenor de la situación actual de los contenidos televisivos. La televisión actual se enfrenta hoy día al reto de asumir una nueva generación de espectadores, para quienes ya no es su única fuente de información, sino sólo un miembro más de un universo de comunicación global multipantalla, y por tanto tendrá que luchar por su primacía en un mundo en el que el usuario accede a una oferta informativa muy superior, incluso mutando de receptor pasivo a agente emisor capaz de desempeñar una interesante labor de cara al control de calidad de los productos audiovisuales que se difunden desde las diferentes emisoras comerciales y/o públicas.

Descriptores/Keywords
Televisión, telespectadores, calidad de contenidos, weblog.
Television, viewers, quality of contents, weblog

2.5.2. Hacia una televisión pública 2.0.: el Creative Archive de la BBC

Towards public broadcast 2.0.: BBC Creative Archive

Daniel Villar Onrubia *es profesor de la Universidad de Sevilla (España) (dvo@zemos98.org)*

Los esquemas comunicativos sobre los que se construían hasta hace relativamente poco tiempo las relaciones entre los medios y sus audiencias, han sufrido una serie de transformaciones sustanciales que tienen que ver con la evolución de las tecnologías digitales y con la consolidación de Internet como espacio para la comunicación.

En este contexto es posible llevar a cabo una redefinición de la idea de servicio ofrecido por las televisiones públicas. Y es en estas nuevas posibilidades, en las que se ha inspirado un proyecto piloto impulsado por la BBC bajo el nombre de Creative Archive.

El objetivo de este archivo es facilitar el acceso a los ciudadanos del Reino Unido a todo este material a través de Internet; sin embargo, este proyecto redefine los límites de la noción de acceso y extiende ésta más allá de la mera posibilidad de poder visionar las obras en cualquier momento. El Creative Archive no define la relación de los telespectadores con los contenidos a partir de un consumo pasivo, sino que contempla la posibilidad de que éstos construyan nuevas obras a partir de estos materiales. En este sentido, el espectador se entiende como usuario más que como consumidor, ya que no sólo adopta un papel activo en lo que respecta a la elección de los contenidos que desea ver y al momento en que desea hacerlo, sino que tiene además la capacidad de crear a partir de dicho material, integrándolo en trabajos personales y desarrollando obras derivadas, siempre y cuando no esté motivado por un ánimo lucrativo.

Esta amplia noción de acceso queda resumida con gran claridad en el lema del proyecto: «Find it, rip it, mix it, share it. Come and get it» (Encuéntralo, cópialo, mézclalo, compártelo. Ven y consíguelo). No obstante, para hacer realidad este proyecto no es sólo necesario disponer de un desarrollo tecnológico determinado, sino que es imprescindible contar con el marco legal apropiado.

Para ello se ha desarrollado la Creative Archive License, una licencia propia que toma como punto de referencia las Creative Commons. Frente al «all rights reserved» (todos los derechos reservados) del copyright, la Creative Archive License establece un marco bastante más flexible, en el que se especifica qué se puede y qué no se puede hacer con el material contenido en el archivo.

Algunas de las cláusulas más representativas de esta licencia establecen que es necesario citar siempre al titular de los derechos de una obra que se difunda tal cual, o de cualquier obra derivada a partir de ésta; queda prohibido cualquier uso de este archivo que no sea de carácter personal o educativo, es decir, no puede emplearse con usos comerciales; cualquier obra derivada debe distribuirse bajo la misma licencia; únicamente puede hacerse uso de este archivo en el Reino Unido.

Como indicaba Dyke en el discurso de presentación del proyecto, los contenidos de este archivo no son de la BBC: «este contenido no es en realidad nuestro, los ciudadanos de Gran Bretaña han pagado por él, y nuestra obligación es ayudarlos a que lo usen».

Descriptores/Keywords
Televisión pública, post-media, nuevas tecnologías.
Public television, post-media, new technologies.

2.5.3. Televisión e información: análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales

Television and Information: analysis of television quality criteria in national channels news bulletins

José Antonio López *es becario de investigación y* ***Francisco Antonio Cuenca*** *es redactor-jefe de informativos del canal de televisión «PTV» Málaga (España) (produccion@ptvtelecom.com) (joanlote@uma.es)*

La presente investigación plantea desarrollar una aplicación práctica de los criterios de televisión de calidad al estudio de los informativos de las cadenas generalistas de ámbito nacional en España.

La televisión de calidad es un derecho del ciudadano y una obligación para los profesionales de los medios, de ahí la necesidad de analizar los distintos contenidos de la parrilla de programación para conocer si las emisiones que se realizan responden a unos criterios de calidad (como su finalidad de servicio público, independiente de que la titularidad de la cadena sea pública o bien sea una concesión a una empresa privada). Una televisión de calidad se preocupa por contribuir a la diversidad social, al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre, la extensión de la cultura, la promoción de valores sociales y la defensa de ciertos colectivos (claro ejemplo son la infancia y la juventud). Los informativos son la principal ventana a través de la cual los espectadores se acercan a la realidad social y a la información de su entorno; por otro lado constituyen uno de los géneros «estrella» (por la inversión económica que las cadenas realizan y por la audiencia que congregan) de la programación televisiva. Todos estos argumentos justifican el análisis prioritario de este formato televisivo, pues hoy día éstos tampoco (a pesar del prestigio que hasta el momento les ha acompañado) se libran de las críticas, llegando en ocasiones a considerarlos otra forma de telebasura.

La muestra escogida para esta investigación está formada por los informativos de sobremesa de las cadenas generalistas de ámbito nacional y emisión en abierto (TVE-1, Tele 5 y Antena 3), al ser las que pueden llegar a un mayor público potencial. Por sorteo se ha escogido una semana para analizar, del 23 al 29 de mayo de 2005. A la hora de desarrollar el modelo de análisis, nos hemos valido de 4 criterios principales, a saber: ¿qué tipo de información sobre su entorno se le da al espectador?, ¿existe pluralidad de voces?, ¿la información es comprensible para el espectador?, ¿se vulnera la separación entre publicidad e información?

El modelo comprende varios apartados, comenzando por el análisis de la estructura del informativo (para conocer rasgos básicos para el posterior análisis, como el número de informaciones y su género, o la propia estructura interna del informativo). A continuación se estudian sus rasgos formales, tales como la presencia de presentador, uso de rotulación y presencia de gráficas para facilitar la comprensión de ciertas informaciones. Finalmente, se procede al análisis de su contenido, en el cual se estudia el criterio usado para seleccionar la información (incluyendo categorías básicas como la importancia del acontecimiento, su interés mayoritario, el tema que presenta, o la cantidad de personas afectadas), la diversidad cultural en él presente (con indicadores tales como tipología de sujetos-actores, temática y ámbito de la información, e incluso el género), la claridad expositiva de la información (fundamental si su objetivo es proporcionar las herramientas para que el espectador se forme una opinión de su entorno) o la diferenciación entre información y publicidad (así como la adecuación a la legislación vigente).

Descriptores/Keywords
Televisión, calidad, información audiovisual, informativos.
Television, Quality TV, audio-visual information, news bulletins.

2.5.4. Los informativos en televisión: ¿debilidades o manipulación?

TV news: weaknesses or manipulation?

Jenaro Fernández Baena *es profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad «Carlos III» de Madrid (España) y miembro de la asociación «Aire Comunicación» (genarez@wanadoo.es)*

Este trabajo intenta dar respuesta a algunas de las preguntas que diariamente nos planteamos a la hora de cubrir nuestras necesidades informativas a través de la televisión.

El telediario, ese «extraño producto que conviene a todo el mundo, que confirma cosas ya sabidas, y, sobre todo, que deja intactas las estructuras mentales», como diría Bourdieu, llama a nuestra puerta varias veces al día y, por lo general, le dedicamos esos momentos importantes de nuestra vida, es decir, los momentos de mayor audiencia, el «prime time».

Gonzalo Abril (2003), refiriéndose al concepto de información, lo compara con ese amigo excéntrico que entra en nuestras casas y al que dedicamos espacios y momentos destacados de nuestra vida, disimulando y perdonando sus impertinencias, sin cuestionar su carácter por miedo a romper su amistad o verse controvertido uno mismo en el acto de controvertir al otro.

Sin embargo, ¿qué nos ofrece nuestro amigo?, ¿por qué le dejamos pasar cada día?, ¿por qué le dedicamos nuestro tiempo?, ¿por qué le permitimos sus impertinencias? En otras palabras, y centrándonos en el medio televisión: ¿por qué más del 90% de la población española se informa a través de la televisión?, ¿por qué vemos los informativos de televisión?, ¿por qué las parrillas de las cadenas generalistas están configuradas o articuladas a partir de los espacios informativos?, ¿por qué los partidos políticos están tan interesados en controlar los servicios informativos de las cadenas públicas y privadas a cualquier precio?, ¿qué intereses empresariales se esconden detrás de las cadenas de televisión y sus informativos?

Sencillamente, porque el ser humano tiene la necesi-

dad de estar informado y el derecho a ser informado. Esto no quiere decir que la mejor forma de hacerlo sea a través de la televisión. «Informarse cuesta», dice Ignacio Ramonet en «La tiranía de la comunicación» (1998). Salir de la falsa sensación de que a través de los informativos que emiten las televisiones nos estamos informando supone un esfuerzo intelectual que no todos estamos dispuestos a realizar. Sin embargo, todos tenemos la suficiente capacidad para poder comprender lo que sucede a nuestro alrededor asumiendo nuestra obligación de formarnos para abandonar la ilusión de que vivimos en la sociedad plural, libre y democrática que diariamente es difundida por los medios de comunicación. Para ello es necesario que conozcamos las fortalezas y debilidades que la información televisiva debe afrontar a la hora de comprender e interpretar la realidad; así como los mecanismos que los canales de televisión utilizan para potenciarlas o evitarlas en pos de mantener el actual sistema informacional, basado en el control del espacio público y la obtención del consenso social por parte del poder empresarial y político.

Descriptores/Keywords
Informativos, televisión, debilidades, comunicación.
TV news, television, weaknesses, communication.

2.5.5. ¿Es el informativo un programa educativo y de conocimiento o es sólo un espacio de entretenimiento?

Is television news an informative, and educational programme or just a way of entertainment?

Carles Marín Lladó *es profesor de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad «Rey Juan Carlos» de Madrid (España) (carles.marin@urjc.es)*

El 90% de la población española consume televisión y el 50% sólo se informa a través de ella. El 99,7% de los hogares dispone de un televisor, como mínimo, y el 22,8% tienes tres o más receptores. Según la empresa encargada de examinar las audiencias y el comportamiento del público, Sofres, los españoles pasaron en el 2004 más de tres horas y media ante la pequeña pantalla, por lo que destinaron casi la mitad de su tiempo de ocio a este artilugio. Se trata de la cifra más elevada de los últimos once años.

Esta comunicación versará sobre el impacto social de la televisión en general y, en particular, sobre sus espacios líderes diarios: los informativos. Para ello se desglosarán los géneros que utilizan estos espacios, como son la noticia, el reportaje, el informe periodístico, el documental y el docudrama; y se ubicarán en la clasificación genérica de la tipología de programas televisivos: Información y Entretenimiento. De esta forma, se comentará que los espacios informativos incluyen básicamente noticias basadas en la actualidad, y que los programas de entretenimiento tienen como objetivo distraer al telespectador y ofrecerle un tiempo de televisión divertido y ameno, a través de la entrevista, la crítica, el comentario, la encuesta, etc., con opinión y sin la objetividad que representa la noticia. De todo ello, y de acuerdo con los espacios de televisión de información actuales, se contestará a la pregunta: ¿Es el informativo de televisión un programa educativo y de conocimiento o es simplemente un espacio de entretenimiento?, con la finalidad de indagar si se considera este tipo de programa un espacio de calidad, con fines educativos y un medio de conocimiento o por el contrario es un programa de entretenimiento que, eventualmente, ofrece noticias. A través de diversos ejemplos de noticiarios actuales se hablará del empobrecimiento del lenguaje, de las formas estereotipadas, de los apartamientos de la norma en construcciones entendidas como correctas, de los estereotipos y de las frases hechas de los informativos para mostrar y demostrar la importancia, el peso y el impacto social que tienen los profesionales de los informativos de televisión. Con ello se pretende reflexionar sobre la importancia de la preparación académica de los periodistas, puesto que su trabajo puede cambiar, a mejor o a peor, los hábitos lingüísticos y, por lo tanto, educativos, de los telespectadores. Por lo tanto, la responsabilidad de los profesionales y su compromiso con la sociedad puede determinar, en parte, el futuro de ésta.

Descriptores/Keywords
Informativos, educación social, entretenimiento, impacto social.
News, social education, entertainment, social impact.

2.5.6. De los analfabetismos a la telebasura: indagación sobre sus procesos de transición

From the illiteracies to the telerubbish: investigation on transition's processes

Dolores Rodríguez Mateos *es profesora del CPM de Educación de Adultos de Castilleja de la Cuesta (Sevilla-España) (drm10365@terra.es)*

La sociedad actual, por lo tanto, se ha televisado. Casi todos los acontecimientos son vistos con una óptica televisiva, pero ese ángulo no siempre ha existido, y en la actualidad ha cobrado unos matices insospechados.

Los profesores de educación de adultos vemos muchos de esos lamentables resultados: adultos apáticos, narcotizados delante del televisor, que se lo tragan todo, sin imaginación ni creatividad... y todo ello, apretando un botón, sin el menor esfuerzo.

En una palabra dosificar su cantidad y calidad enseñando y aprendiendo a discernir los programas buenos de aquellos otros negativos, degradantes y que propagan modelos aberrantes de comportamientos. Analizar varias cosas: qué efectos tienen en la conducta de la persona la presencia de los medios masivos de comunicación, qué grado de conciencia existe en el momento en que la persona acude al uso de estos medios, el grado en el que las personas absorben las informaciones que estos medios aportan, tanto de forma consciente como inconsciente, directa o indirecta.

La televisión puede ser nefasta, deseducadora, apagadora de la voluntad y pone en primer plano la ley del mínimo esfuerzo. He aquí como hemos de dar un paso a la educación audiovisual que, según Enzensberger (Maceda, 1994) debería seguir una estrategia que tienda a la eliminación del aislamiento de los participantes individuales en el proceso de aprendizaje y producción a través de la autoorganización de los interesados para que dejen de ser sujetos pasivos y se conviertan en protagonistas de estas técnicas. Es así como afrontamos uno de los grandes retos de nuestro tiempo. El estar con los medios de comunicación. Cuando se profundiza sobre este trabajo y se buscan referencias bibliográficas nos damos cuenta que Enzensberger y su «Elogio del Analfabeto» son referencias de numerosos textos, incluso lo hemos empleado como material de formación para los profesores de Educación de Adultos de la Junta de Andalucía.

La introducción del vídeo, del DVD, del ordenador y de Internet se está realizando a una gran velocidad sin una preparación social. Si la alfabetización se plantea como dominio de la realidad cultural, incluye también el de todos estos nuevos ámbitos. La introducción de las nuevas tecnologías de la información no está contribuyendo a un aumento de la actividad creativa en el campo de la cultura, sino más bien, al contrario (Flecha, 1990). Prima, por tanto, la estructura frente a la función. Es incuestionable que nos encontramos inmersos en una sociedad, en la cual, los medios de comunicación, forman parte ineludible y necesaria en la vida de los ciudadanos. El auge de éstos conlleva determinados cambios conceptuales, determinadas formas de recibir la información, determinadas pautas de comunicarse. La finalidad de la televisión debería ir más allá de entretener al auditorio.

Descriptores/Keywords
Alfabetización, realidad cultural, televisión educativa, dosificar.
literacy, reality culture, educative television, proportion, guides.

2.5.7. Las «otras noticias» y los telediarios españoles: una propuesta de análisis

«Other news» and spanish news: an analysis's proposal

Patricia Digón Regueiro *es profesora de la Universidad de A Coruña (España) (pdigon@udc.es)*

En la llamada sociedad de la información, la generación, el procesamiento y la transmisión de información se han convertido en las principales fuentes de productividad y poder (Sáez, 2002). Los avances tecnológicos con la fusión de la informática y las telecomunicaciones permiten que grandes cantidades de información se puedan transmitir de forma instantánea de un extremo a otro del planeta. Sin embargo, y a pesar de esta gran abundancia de información, además de la abundancia de medios que la transmiten, la pregunta que más se repite sigue siendo ¿estamos realmente informados? La información, principal materia prima en esta sociedad, es una mercancía que se compra y se vende constituyendo uno de los negocios más rentables en la actualidad. El interés por controlar este mercado junto con la desregulación del sector de las comunicaciones ha favorecido el surgimiento de grandes corporaciones multinacionales que controlan muchos sectores de actividad relacionada con la comunicación. Esta situación ha provocado, tal como explica Ignacio Ramonet (1998), cambios en algunos de los conceptos básicos del periodismo. Cierta información es más rentable que otra y es aquello que se puede mostrar en imágenes, a ser posible espectaculares con altas dosis de violencia y drama, lo que se convierte más fácilmente en noticia. El medio televisivo sigue teniendo la supremacía imponiendo sus reglas a los otros medios. Entre los distintos géneros televisivos este estudio se centrará en el análisis de los telediarios ya que estos se pueden considerar como la principal fuente de información para la mayor parte de los ciudadanos (Burton, 2002). La mayor parte de los televidentes aceptan y creen la información que se les presenta en los telediarios y por ello debemos preguntarnos sobre lo que se nos transmite. El género del telediario, con sus rutinas de producción, su estructura rígida e invariable, su necesidad de simplificar y sintetizar gran cantidad de información en el tiempo establecido y su dependencia de las audiencias y la publicidad, está sujeto más a las leyes del espectáculo que a la exigencia del análisis riguroso y profundo de la realidad. Las noticias son construidas como la ficción (Burton, 2002). Se busca más entretener y provocar emociones que ofrecer una explicación adecuada de los acontecimientos que no niegue su complejidad, que remita a las causas y a los contextos en los que estos sucesos se producen.

Como parte de las prácticas y discursos dominantes del periodismo televisivo en esta investigación se hablará de las llamadas «noticias blandas» (Ramonet, 1998) u «otras noticias» (John Langer, 2000), entendidas éstas como aquella información que se incluye en los telediarios y que tiene que ver con asuntos que se pueden considerar «menos serios» y no relacionados con cuestiones políticas, económicas y sociales de importancia. Se mostrará si las llamadas «otras noticias» ocupan un importante espacio de tiempo en los telediarios de distintas cadenas televisivas españolas tanto públicas como privadas, si estas noticias pueden ser clasificadas en una serie de categorías relativamente estables que responden a los valores dominantes del periodismo actual y si cumplen un papel importante en la reproducción del orden social existente. Las conclusiones de este estudio ofrecerán ciertas respuestas a la pregunta que nos planteábamos al principio, ¿estamos realmente informados en la sociedad de la información?

Descriptores/Keywords
Sociedad de la información, medios de comunicación, telediarios.
Information society, communication media, news, «soft news».

2.5.8. La calidad de la programación de los noticiarios de producción propia en las emisoras locales de Castilla y León

The programming quality of own production newscasts in the local radio broadcasting of Castilla and León

Zulima Iglesias Cruz *es profesora de la Universidad Pontificia de Salamanca (aziglesiascr@upsa.es)*

En los últimos años, los medios de comunicación, en la mayor parte de los países desarrollados, están experimentando grandes transformaciones. La mayoría de los análisis de estos cambios están centrados en dos de sus dimensiones más sobresalientes: la desregulación (especialmente la privatización) y la internacionalización (o globalización). Más recientemente, y centrada en el sistema audiovisual como consecuencia de la digitalización, ha pasado a primer plano una nueva manifestación del fenómeno: la convergencia entre la televisión, la informática y las telecomunicaciones. Además del proceso de globalización y mundialización, existe también una nueva manifestación que no es menos relevante: la de los procesos de descentralización. Unos procesos que forman parte de la gran mutación de los sistemas audiovisuales modernos y que reflejan la tendencia hacia la revalorización de la comunicación de proximidad, la potenciación de la comunicación regional y local. En el caso de España, la transformación que ha experimentado nuestro sistema televisivo por lo que respecta a su implantación territorial en los últimos veinte años puede calificarse de espectacular: se ha pasado de un sistema rígidamente centralizado, con un solo actor de ámbito estatal a una situación en que los niveles regional y local presentan una gran cantidad de experiencias y constituyen un referente ineludible.

Según el último censo de la asociación para la investigación de medios de comunicación de octubre de 2002, el número de televisiones locales en España es de 897. Su característica más sobresaliente es la heterogeneidad marcada por la indefinición regulatoria: junto a emisoras de bajo presupuesto, con fórmulas chabacanas y baratas, conviven otros canales con criterios empresariales y profesionales que basan su programación en contenidos de proximidad. Los grandes grupos de comunicación, conscientes del importante papel que pueden jugar estos medios en el futuro, han tomado posiciones y han creado grandes redes de medios locales para aprovechar las posibilidades de posicionamiento estratégico y de explotación de los mercados locales y provinciales de publicidad. En el camino hacia una televisión de calidad, es imprescindible conocer la realidad de estos medios de proximidad. Para ello, como en el estudio de cualquier medio de comunicación es fundamental analizar la calidad de su programación.

Este artículo se centra, en concreto, en el análisis de la programación de las televisiones de Castilla y León. Después de determinar el número exacto de emisoras en la Comunidad, a través de la elaboración personal de un censo, se lleva a cabo una descripción general de cómo es la programación informativa emitida por las televisiones locales en Castilla y León. El análisis de la información local de producción propia permite obtener algunas respuestas importantes a la pregunta de cómo es la calidad de la producción propia de las televisiones locales en lo que a los contenidos se refiere. Una programación de producción propia es un requisito fundamental para que un medio lleve a cabo una auténtica comunicación local de proximidad. Es a través de estudio de ésta, y particularmente de la información, como se puede conocer cómo es la calidad en la comunicación local de estos medios. En este trabajo, se muestran las principales conclusiones del análisis empírico de los noticiarios de producción propia de las televisiones locales de Castilla y León. Estas conclusiones permiten obtener una idea de cómo son los contenidos informativos de las televisiones locales en España. Al mismo tiempo, esta investigación ofrece la propuesta metodológica de un modelo de análisis de programación informativa válido no sólo para televisiones locales sino también para televisiones con otros ámbitos de cobertura.

Descriptores/Keywords
Televisión local, programación, noticiarios, informativos.
Local television, local broadcasting, informative programming.

2.5.9. La presencia del debate en televisión y su utilidad en la calidad de las programaciones

Debates on television schedules and its use like a measure of programmes quality

Juan Francisco Gutiérrez Lozano *es profesor del Dpto. de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga (España) (jfg@uma.es)*

Uno de los elementos fundamentales que ha distinguido la evolución de las parrillas de televisiones generalistas españolas desde principios de los años noventa, tanto a TVE como al resto de emisoras públicas autonómicas, y por supuesto a las privadas, ha sido el de la desaparición generalizada de los espacios de debate sobre asuntos de actualidad o, cuando menos, el de su transformación. Los cambios han afectado tanto a lo que podemos considerar aspectos de fondo (esto es, los referidos a los asuntos que se discuten frente a las cámaras, o a la selección que se realiza de invitados o expertos que hablarán sobre la cuestión) como a cuestiones formales (realización audiovisual, asignación de tiempos en las escaletas, etcétera).

La inexistencia o la reducción de la presencia visible de los debates serios, o su marginación a horarios o cadenas de segunda fila, ha quedado eclipsada por una creciente preocupación pública por sólo un formato: el debate político realizado con motivo de procesos electorales. La historia televisiva española, en este sentido, aún tiene grabada en la retina de los espectadores los dos grandes momentos de los debates políticos de la democracia televisados hasta la fecha: los «duelos» entre Felipe González y José María Aznar llevados a cabo en las televisiones privadas (Antena 3 y Telecinco) a comienzos de los años noventa.

Salvando estos debates y los ríos de tinta acerca de su utilización estratégica por parte de los partidos políticos, ha sido escasa la presencia del género en cuestión como tal, fuera del marco de los comicios electorales. Porque hemos de dejar claro que las tertulias políticas de los espacios informativos matinales no deben tener la consideración de

«debates» como tales, en el que dos posturas enfrentadas se encuentran, representadas por diferentes invitados cambiantes cada día en función de la cuestión tratada.

En esta comunicación pretendemos esbozar cuál ha sido la transformación de los espacios de debate desnaturalizado, y cómo ha contribuido a la pérdida de calidad del conjunto de la oferta televisiva en España. En el 2004, sin embargo, han reaparecido en diversos canales algunas experiencias que pueden hacer confiar de nuevo en el resurgimiento de formatos que ya –lógicamente– no pueden tener la factura de míticos espacios de los años de la transición política (caso de «La Clave», de José Luis Balbín, emitido por TVE), pero que sí pueden albergar elementos que permitan apostar por una renovada presencia del debate al menos en las emisoras públicas. Son los casos de «59 segundos» (TVE) o de «Mejor lo hablamos» (Canal Sur Televisión). De esta forma, queremos calibrar en qué medida se puede llegar a considerar la contribución de este género –bien entendido– como elemento que coadyuva a acrecentar la calidad de las programaciones televisivas.

Descriptores/Keywords
Debate, televisiones públicas, periodismo, democracia.
Debate, public television, journalism, democracy.

2.5.10. El concurso como género de calidad en la televisión española

The competition as quality gender on Spanish television

Enrique Guerrero *es doctorando de la Universidad de Navarra (España) (jguerrer@alumni.unav.es)*

La televisión es fundamentalmente entretenimiento. Hoy día, el espectáculo televisivo se identifica en gran medida con la telebasura. Sin embargo, entretener con un contenido de calidad debería ser considerada una labor tan respetable y necesaria como la de informar o educar.

De entre la inmensa maraña de géneros, subgéneros y formatos de entretenimiento, el concurso destaca por la noble difusión de valores como el afán de superación y el estímulo de la empatía o el conocimiento. A pesar de haber estado presente en la pequeña pantalla desde el nacimiento del medio, nunca ha desaparecido de las parrillas televisivas. La razón del éxito radica en su flexibilidad de estructura y programación, los amplios márgenes de rentabilidad que permite y su capacidad para involucrar a la audiencia en el programa. En España, el concurso es uno de los géneros más producidos –desde 1996, las productoras españolas han producido una media de más de 32 concursos cada temporada, cifra exclusivamente superada por la suma de todos los géneros de ficción– y su presencia en el ranking de los programas más vistos es constante en todas las temporadas televisivas.

Descriptores/Keywords
Concurso, televisión, calidad, programación.
Competition, television, quality, programming

2.5.11. El piloto de las series de televisión: análisis de «Aída», primera «spin off» española

The TV series pilot: analysis of «Aída», the first spanish spin off

Pedro Sangro Colón *es profesor de la Facultad Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca (España) y director del «Master en guión de ficción para TV y cine» (sangro@upsa.es)*

La comunicación se propone demostrar la importancia que se le debe otorgar al diseño y construcción del capítulo piloto de una serie de TV (entendiendo por tal el primer episodio producido completamente que le llega al público en emisión) puesto que presenta un universo narrativo que pretende prorrogarse de forma coherente ante su audiencia durante el mayor tiempo posible.

Desde esta perspectiva, un piloto es un prototipo que garantiza el «continuismo novedoso» de una serie (repetición y respeto del universo ficcional propuesto, pero ofreciendo semanalmente nuevas tramas que matizan y abren nuevas lecturas de ese marco narrativo establecido). Partimos de la idea de que, debido a la estructuración del mercado televisivo español, ningún nuevo producto televisivo se mantiene en antena si después de cuatro entregas su cuota de audiencia (share) está por debajo de la media de la cadena en la que se emite. Por ello, en el caso de las series de ficción españolas, es imprescindible conseguir una implicación e identificación del público en el primer episodio (piloto) para garantizar al menos la supervivencia, o bien posibilitar, a medio plazo, el éxito.

No es extraño, por tanto, el peso que adquiere en la producción la figura del creador o creadores de la serie (generalmente un grupo reducido de personas provenientes del ámbito de la producción ejecutiva, la dirección y el guión). Un equipo creativo que, partiendo de la nada debe tomar todas las decisiones capitales (narrativas, estéticas y de producción) que configurarán el material audiovisual del primer episodio. En el piloto, por tanto, se deben presentar todos los elementos claves que hacen de la nueva serie algo diferente a las demás: su concepto, tono, estructura narrativa, escenografía y decorados propios y su diseño de personajes.

Con todo, nuestro trabajo propone el análisis del piloto de «Aída» como un ejemplo de producción audiovisual de calidad, ya que al tratarse de la primera spin off española (es decir: una serie creada a partir del personaje de otra anterior), asume un reto aún mayor en el diseño del piloto: no crea su universo narrativo de la nada, sino que lo expande, partiendo del conocimiento que el público tiene de otro anterior (el de la serie «7 vidas»). Así, en el análisis propuesto del piloto de «Aída», comprobaremos su eficacia como auténtica radiografía que anticipa el futuro desarrollo de la serie, un manual de instrucciones para el goce del espectador.

Descriptores/Keywords
Piloto de televisión, mercado televisivo, cuota de pantalla (share)
Television pilot, television market, share of audience.

2.5.12. «A dos metros bajo tierra», una serie de calidad: análisis narrativo del capítulo piloto

Six feet Ander, a quality series: narrative analysis of the pilot program

Miguel Ángel Huerta Floriano *es profesor en la Universidad Pontificia de Salamanca (España) y coordinador del Máster en Guión de Ficción para Televisión y Cine (mahuertafl@upsa.es)*

En el 2000, y tras el éxito cosechado con el largometraje «American Beauty», el guionista y productor Alan Ball creó la serie «A dos metros bajo tierra» (Six feet under) para la cadena de televisión por cable HBO. Los premios, los reconocimientos y las excelentes críticas, así como la aceptación del público, tanto nacional como internacional, han otorgado al producto un sello de calidad generalmente admitido.

Pero, ¿por qué es A dos metros bajo tierra una serie de calidad?, ¿qué entendemos por tal?, ¿cuáles son las cualidades básicas que explican su encomiable consideración en el panorama televisivo mundial?

Nuestra comunicación pretende dar respuesta a estas y otras cuestiones a partir del análisis narrativo del capítulo piloto. Dicho capítulo, en primer lugar, da la bienvenida a los espectadores potenciales de la serie y los introduce en sus señas de identidad más características. Pero, complementariamente, fija los rasgos distintivos de un discurso serializado que tiene la vocación de prolongarse en el tiempo. Ese primer capítulo, por lo tanto, es prototípico de la personalidad expresiva del producto y fija el mapa genético que guiará su desarrollo ante la vigilante mirada del público.

Por todos esos motivos, nos parece interesante reflexionar sobre los aspectos más sobresalientes establecidos en la primera entrega de «A dos metros bajo tierra». Concretamente, proponemos un análisis centrado en la construcción del tono dramático de la serie, en la presentación de los personajes, en el establecimiento de posibles franquicias –o singularidades exclusivas–, en la delimitación de las estructuras del relato y en la introducción de las tramas que serán desarrolladas a partir de ese momento de arranque y que –por eso son conocidas en algunos sectores como tramas horizontales– servirán para la articulación del esqueleto narrativo de la temporada de marras e incluso de las futuribles.

De igual modo, nos detendremos en los aspectos relacionados con el ámbito temático del discurso propuesto. Intentaremos, en definitiva, desentrañar las razones que justifican que «A dos metros bajo tierra», con su matizada mezcla de humor negro y de drama, de costumbrismo crítico y fantasía, de cotidaneidad y extrañeza, sea tenida por una diáfana muestra de televisión de calidad.

Descriptores/Keywords
Serie de calidad, a dos metros bajo tierra, capítulo piloto.
A quality series, six feet under, pilot program.

2.5.13. Ficción televisiva y representación generacional: modelos de tercera edad en las series nacionales

Television fiction and generation representation: old people models in national TV series

José Antonio López *es becario de investigación y* ***Francisco Antonio Cuenca*** *es coordinador de programas y redactor jefe de informativos del canal de televisión «PTV» de Málaga (España) (produccion@ptvtelecom.com) (joanlote@uma.es)*

Nuestra propuesta de investigación plantea un análisis del papel de la tercera edad en las series de ficción de producción propia de las cadenas generalistas de ámbito nacional en España. Actualmente, la televisión es la principal fuente de información y ocio, y como tal, cumple el papel de reforzar los procesos de socialización en el sentido de que a través de la representación que ofrece de la sociedad, modifica la propia concepción que de ésta tiene el espectador. Dentro de esta imagen mediada de la sociedad, centramos nuestra atención en la representación del colectivo denominado tercera edad.

De entre todos los segmentos de la programación televisiva, hemos centrado nuestro interés en el de las series de ficción, en particular las de producción nacional. Se trata de programas que están orientados a un público muy amplio y variado, y que presentan un costumbrismo de carácter contemporáneo además de una gran implicación del público a través del reconocimiento de situaciones y personajes.

Es este proceso de reconocimiento el que suscita nuestra investigación: si para atraer a espectadores del sector de la tercera edad se utilizan ciertos modelos, ¿cuáles son las características que definen a estos modelos de representación?, o como mínimo, ¿cuál es la imagen que se ofrece de este segmento de población?

La muestra está compuesta por las series de ficción de producción nacional emitidas durante dos semanas escogidas al azar por las cadenas de televisión generalistas en abierto (TVE-1, Antena 3 y Tele 5). La elección de la producción nacional se debe a motivos de cercanía en cuanto a los modelos culturales, mientras que la elección de las cadenas generalistas en abierto se debe a su cobertura y audiencia potencial.

En el modelo de estudio hemos considerado diversos apartados. Por un lado se han analizado directamente elementos del contenido tales como las actividades en las que participan estos personajes, los lugares y entornos con los que se les asocia, las tramas en las que aparecen, y el papel (como personajes) que desempeñan. A la vez, se ha aplicado el modelo semiótico del esquema actancial como herramienta de análisis. Creemos que la clara y precisa división entre actantes puede ser útil para complementar un estudio de estas características, ya que permite estudiar en el nivel de la sintaxis narrativa de superficie cómo se reflejan estos rasgos, permitiendo encontrar modelos comunes desde el punto de vista de la semiótica.

Con este trabajo, en definitiva, se pretende aportar una primera aproximación, que combine aspectos del análisis de contenido con rasgos de los estudios semióticos, al modelo de sociedad presentado en estos productos audiovisuales, y en particular el de un sector preciso, que progresivamente se está convirtiendo en centro de interés para los programadores, principalmente por el envejecimiento de la propia sociedad española.

Descriptores/Keywords
Ficción televisiva, televisión en España, modelo actancial.
Television, Television fiction, Television in Spain, actantial model.

2.5.14. «Reality shows»: el verdadero cerdo mediático

Reality shows: how to exploit a TV genre

Daniel Maestre Delgado *es doctorando de la Universidad de Huelva (España) (danimaestred@ono.com)*

Sin duda, uno de los géneros televisivos más habituales en las pantallas de todo el planeta es el llamado «reality show», que se ha colado hasta el rincón último de todas las estructuras mediáticas a todos los niveles y en todas las modalidades que se consideren (televisiones privadas, públicas, nacionales, regionales y locales, plataformas digitales y recientemente a través de la «televisión móvil»). Lo que en un principio podíamos presumir que sería una moda (por definición, pasajera), se está convirtiendo en el género televisivo por excelencia. Sus contenidos han desbordado clara y voluntariamente el formato, para ocupar buena parte de la programación de la cadena. Se han convertido en una estrategia global. Ahora, una cadena puede rentabilizar todos sus programas gracias a un solo producto, gracias al «reality show» de turno.

Generalmente, la ideología televisiva de estos espectáculos está conformada por ciertos ingredientes comunes: intromisión en la vida privada, encierro, componente interactivo y apariencia de concurso. He ahí la pócima secreta. La forma en que se desarrolle, el formato final que se le dé, no hace más que enmascarar sus verdaderas bases. Tanto «Big Brother» como «Survivor», en apariencia tan dispares, contienen estos ingredientes fundamentales.

La repercusión en la sociedad de este circo televisivo es inmensa. La situación, al menos desde el punto de vista educativo, es preocupante. Si ya sabíamos que la televisión (en su vertiente negativa), con sus formatos más antiguos, constituye un oponente muy serio para el docente, aún lo es más al hablar de la telerrealidad (término más aceptado por la comunidad hispanoparlante), porque además de utilizar el discurso ideológico de siempre, añade un componente de realidad que le hace parecer más creíble si cabe. La ficción supera, en términos de credibilidad, a la realidad. La ficción se convierte en más real que la propia realidad. Los valores, actitudes, comportamientos, lenguajes, y un largo etcétera de mensajes expresados en la ideología de la telerrealidad dificulta en gran medida la tarea de maestros, profesores y educadores en general, que asisten impotentes ante tal despliegue de fuerza de este enemigo mediático. ¿Qué tiene la telerrealidad de especial con respecto a otros formatos más antiguos?, ¿cuál es la incidencia de estos mensajes entre la población estudiantil? ¿Qué puede hacer el docente para paliar esta situación?

Este escrito recorrerá brevemente la historia del género, así como su propia definición (nada clara), su futuro, las claves de su éxito de audiencias, la repercusión social y como apartado especial, su incidencia en la escuela, para acabar con algunas conclusiones/reflexiones.

Descriptores/Keywords
Reality show, telerrealidad, competencia mediática.
Reality show, TV reality, media competence.

2.5.15. La calidad de la producción audiovisual desde el análisis del valor

Value analysis and audiovisual production quality

Juan Carlos del Valle Suárez *es jefe del Departamento de Planificación de RTV de Andalucía (Sevilla-España) y profesor de la Universidad Internacional de Andalucía y de la Universidad de Sevilla (España) (jcvalle@rtva.es)*

El presente artículo trata de reflexionar sobre conceptos que, como la calidad, el coste, el precio y el valor, son aplicados constantemente en las industrias y los servicios, a fin de aportar el punto de vista que la Ingeniería del valor tiene sobre cómo diseñar o rediseñar productos y servicios que compiten en el mercado y con una clara orientación hacia el cliente. Se sugiere y se anima a los responsables de las producciones audiovisuales a que unan a su experiencia y creatividad una metodología ampliamente conocida en países que, como EEUU, la aplican desde hace años con objetivos de mejora de los productos y servicios, a la vez que con fuertes reducciones de coste en los mismos, a saber la ingeniería del valor, o, lo que es lo mismo, la aplicación del análisis del valor a la producción audiovisual.

La calidad, tal como se entiende hoy día, es la capacidad que tienen nuestros productos o servicios de satisfacer las necesidades o expectativas de los clientes. Así pues, un producto o servicio será apreciado por quien lo usa y lo paga –el cliente– en la medida en que dicho producto o servicio satisfaga, a un precio «razonable», las necesidades reales o potenciales del cliente. Sin embargo, durante los últimos años las empresas se han aferrado a un concepto de calidad que es meramente uno de sus componentes. En efecto, hay que distinguir entre la «calidad objetivo» o «calidad de diseño» y la «calidad de conformidad». La primera de ellas es la que realmente es apreciada por el cliente y por la que éste «paga» –en nuestro caso mediante su aportación a los índices de audiencia–, si satisface lo que se espera del producto o servicio en cuestión. Sin embargo, la calidad de conformidad asegura sólo que el producto carece de defectos respecto a sus especificaciones. Curiosamente, el sector audiovisual ha dedicado grandes esfuerzos a esta calidad de conformidad sin atender demasiado, o

haciéndolo en forma asistemática, a la calidad de diseño. Por decirlo en otras palabras, se atiende menos a los contenidos que a la realización, aunque, sobre el papel, se da una importancia decisiva a éstos con la esperanza de conseguir la ansiada audiencia.

Se impone pues una reflexión que, desde el conocimiento de las expectativas, deseos y motivaciones de fondo de los telespectadores nos guíe, a través de un método analítico y sistemático hacia el diseño de los productos-programas que satisfagan dichas expectativas. Aquí es donde el análisis del valor puede aportar una metodología que, partiendo de la enumeración y del conocimiento de la importancia relativa de las expectativas de los telespectadores nos permita diseñar programas en los que cada elemento, desde el guión a la iluminación, desde el decorado hasta la realización, sean decididos en función de la contribución que cada uno de ellos haga a la satisfacción de las expectativas de los telespectadores. Dicha metodología nos permite superar la visión «mágica» del mito de las audiencias, que no son la consecuencia –salvo en contados casos– de la genialidad de algunos creativos, sino la constatación de que cuando el programa televisivo satisface las expectativas de los telespectadores la audiencia es un resultado natural.

La metodología nos permite, además, presupuestar los elementos que intervienen en el programa de forma más lógica y proporcional a su contribución a la satisfacción de las expectativas, superando el permanente conflicto realización-producción.

Descriptores/Keywords
Análisis del Valor, calidad de diseño, audiencia, expectativas.
Value analysis, design quality, audiences, expectations.

2.5.16. Propuesta de un modelo de evaluación para desarrollar formatos televisivos de calidad

A proposal for the evaluation of television quality formats

Carolina Moreno *y* ***Manuel de la Fuente*** *son profesores de la Universidad de Valencia (España)*
(carolina.moreno@uv.es) (manuel.delafuente@uv.es)

La comunicación que se presenta en este congreso propone un modelo que permita evaluar los contenidos de los formatos televisivos a través de unos estándares de calidad predeterminados, que responden a un estudio analítico. El trabajo propuesto está basado en el examen de los estatutos de los consejos audiovisuales españoles y europeos, así como de los estatutos de las radiotelevisiones públicas de las distintas comunidades autonómicas, en los que se contemplan algunos apartados sobre los contenidos que se han de emitir. También se revisa la legislación sobre publicidad, así como los mecanismos que tienen los consumidores para poder reclamar ante organismos competentes cuando consideren que el contenido de las emisiones vulnere los derechos de los individuales. De este modo, se ha logrado una serie de parámetros que permitan evaluar los contenidos y los formatos antes de ser emitidos y difundidos. El inicio de este trabajo arranca con una serie de preguntas: ¿en la cadena de producción de los flujos mediáticos se establece alguna formativa ISO? ¿Conocemos la trazabilidad de los formatos audiovisuales? ¿Quién ampara a los espectadores ante la exposición a un producto audiovisual que puede perjudicar a los consumidores?

Descriptores/Keywords
Programación, estándares, consejos audiovisuales, estatutos..
TV programming, standards, audio-visual watchdogs, statutes.

2.6. Calidad y experiencias internacionales

2.6.1. Televisión en Europa: análisis y comparativa de las principales cadenas públicas en seis países

Television in Europe: analysis and comparison of the main public television channels insix countries

Gemma C. Camáñez García *es profesora en la Universidad Carlos III de Madrid (España)*
(gcamanez@hum.uc3m.es)

En España se vive un momento en el que se va a implantar una nueva definición del servicio público de televisión, y en el que se estudia la adjudicación de nuevas licencias de emisión a cadenas de titularidad privada.

El sector de la televisión se caracteriza por estar en constante evolución. La ley de la oferta y la demanda es la moneda de cambio de este medio, y obliga a una renovación inmediata en cuanto a contenidos y tecnologías aplicadas (Internet, telefonía móvil, digital, digital terrestre...).

Europa presenta un panorama televisivo único en el mundo. La televisión pública está implantada en casi todos los países, y en muchos de ellos es el referente más importante del mercado, o es líder o está entre las primeras preferencias de los telespectadores.

El análisis del modelo público en los principales mercados televisivos de Europa, en cuanto a contenidos, permite presentar una realidad, e igualmente permite ver tendencias que se pueden ir adaptando de unos a otros.

Tanto el final de la temporada televisiva como el principio de la misma son periodos muy interesantes de tener en cuenta a la hora de analizar los contenidos emitidos.

El mes de junio marca el final de de la temporada, y se convierte en uno de los meses más importantes en la estacionalidad televisiva. Las cadenas presentan los capítulos finales de temporada y presentan algunas novedades estivales en sus rejillas de programación, por lo que es un buen momento para analizar lo acontecido, y que sirva de resumen del año televisivo.

El análisis se centra en el estudio del reparto del mercado entre las diferentes cadenas; como es la disposición de los contenidos principales, es decir, las franjas horarias más importantes dependiendo de cada país; y finalmente la representación de los grandes géneros y los subgéneros más destacados en las rejillas: entretenimiento (realities,

magazines...), ficción (cine y series de producción propia) e información (informativos diarios, documentales...), sin olvidarnos del concepto de la televisión acontecimiento, con eventos transnacionales como son el fútbol (por ejemplo, Champions League) y la Fórmula 1 (sobre todo en países como Alemania y España), y el Festival de Eurovisión. Una breve descripción de los contenidos reflejados en la ARD y ZDF en Alemania; TVE1, La2, Canal Sur, TV3, ETB-2, TVG, TVM, C9, TV Canaria y CMT en España; France 2 y France 3 en Francia; Rai 1, Rai 2 y Rai 3 en Italia; RTP1 y RPT2 en Portugal; y la BBC1 y BBC2 en Reino Unido, conformará este trabajo en el que se intenta dar una cohesión a la identidad cultural europea y dar una idea de lo que son las televisiones públicas en la actualidad y hacia dónde puede ir la Televisión que queremos...

Descriptores/Keywords
Televisión, televisión pública, audiencias.
Television, public television, ratings.

2.6.2. Televisión de calidad: acciones y buenas prácticas en el panorama televisivo italiano

Quality television: actions and good practices in the Italian TV

***Alessandra Carenzio** pertenece a la Universidad Católica del Sacro Cuore di Milán (Italia) (alessandra.carenzio@unicatt.it)*

En Italia se puede considerar que la temática de la televisión de calidad es una de las más discutidas en cuadros formales e informales, ganando en la ultima década el estatuto de tópico común y corriendo el riesgo de transformarse en sólo una razón para protestar, y no en un asunto serio relativo a la democracia. El abordaje de la cuestión es muy heterogéneo y contradictorio. Por un lado, calidad parece ser una prioridad tanto para las estaciones públicas cómo privadas. Por otro lado, como en muchos otros países a nivel global, niños y adolescentes son actualmente los mayores segmentos de mercado, porque se han transformado en consumidores poderosos. La cuestión parece ser mucho más comercial que orientada hacia la educación o la sociedad. Esta comunicación intente agregar algunos aspectos sobre la televisión de calidad, empezando por una pequeña descripción de las políticas italianas para promover el tópico de calidad, concluyendo con el análisis de dos diferentes programas italianos que pueden ser considerados ejemplos de «televisión de calidad».

2.6.3. Discusión de parámetros de calidad para analizar programas de La 2 de Portugal

Discussion of parameters of quality to analyse Portuguese TV2 programmes

***Gabriela Borges** es investigadora del Centro de Investigação de Ciências da Comunicação de la Universidade do Algarve (Faro-Portugal) y miembro del Núcleo de Linguagens Visuais de la Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil) (ga.borges@sapo.pt)*

El presente trabajo tiene el propósito de presentar el nuevo concepto de comunicación llevado a cabo por la Televisión 2: portuguesa y discutir algunos parámetros de calidad para analizar los programas infantiles y juveniles «Diário de Sofia» y «Quiosque».

En el 2003, el segundo canal de la radio y televisión portuguesa fue reestructurado y entregado a la sociedad civil. El modelo adoptado enfatiza su carácter poco generalista, informativo y cultural, cuyo objetivo es permitir el acceso por parte de públicos específicos al conocimiento. La nueva programación cuenta con la renovación del 76% del tiempo de emisión y está organizada a partir de cuatro áreas temáticas: educativa, social, cultural e infantil. Las estrategias adoptadas destacan, por un lado, el papel del servicio público de defender y garantizar la identidad nacional y, por otro, mantienen los principios de formar, informar y divertir, que no deben ser alternativos, sino complementarios en cualquiera que sea el género de la programación, promoviendo así la diversidad y la innovación.

Desde la perspectiva de los estudios sobre la televisión pública de calidad, se propone discutir parámetros de calidad para el análisis de los programas «Diário de Sofia» y «Quiosque». A diferencia de otros estudios realizados en esta área, que analizan las características cualitativas de la programación, esta investigación selecciona programas individuales con el fin de analizar sus propuestas estéticas y los aspectos intrínsecos al formato audiovisual, es decir, su lenguaje híbrido constituido por la edición rápida de imágenes visuales y sonoras, por los frames y angulaciones y por la participación de los telespectadores.

La definición de los parámetros de calidad se basa en el potencial de la televisión como un medio de comunicación de masas con un sistema propio de expresión, que proporciona una experiencia colectiva y tiene la capacidad de crear un lazo social entre diferentes comunidades. Para ello, considera tanto la producción de programas que desarrollan historias útiles, que promueven cuestiones a nivel individual y colectivo y originan debates de ideas y diferencias de opiniones cuanto la literatura mediática y las implicaciones pedagógicas que podemos encontrar en los medios de comunicación en la actualidad, que promueven diversas producciones de sentidos y significaciones.

Los programas «Diário de Sofia» y «Quiosque» plantean cuestiones que tienen que ver con la mediación y con el papel de la televisión pública en relación al entretenimiento y a la información destinada al público infantil y juvenil. «Diário de Sofia» es un programa de ficción presentado en episodios de 5 minutos que relatan el día a día de una adolescente. Al final de cada episodio se invita al público a elegir el desarrollo de la historia, optando entre dos alternativas.

La opción más votada es exhibida al día siguiente. «Quiosque» es un programa diario que presenta noticias sobre temas como la educación y la escuela, el medio ambiente y la ecología, la ciencia y los fenómenos de la socie-

dad, además de temas relacionados con el entretenimiento (música, cine, juegos) y a la vida cultural, en la forma de reportajes internacionales y nacionales.

En este sentido, se pretende analizar las calidades intrínsecas a la naturaleza de los dos programas con el fin de discutir, a partir de los parámetros de calidad, sus contribuciones en la formación cultural del público infantil y juvenil y en el estímulo para el ejercicio de la ciudadanía, los cuales, en última instancia, constituyen el papel social de la televisión pública.

Descriptores/Keywords
Televisión pública, televisión de calidad, RTV portuguesa.
Public television, quality television, Portuguese RTV.

2.6.4. Hacia un índice de la calidad televisiva: la experiencia de Argentina

Towards an index of television quality: an Argentinian experience

Marcela Farré *es profesora e investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral de Buenos Aires (Argentina) (marcefarre@yahoo.es)*

Medir la calidad de la programación televisiva ha sido uno de los objetivos centrales de la investigación que aquí se presenta. Los resultados alcanzados permiten obtener una descripción sintomática de la televisión actual. Pero el aporte mayor puede residir en encontrar algunos indicadores objetivamente reconocidos, y específicos del medio, para buscar y alcanzar la calidad, si es lo que verdaderamente se desea. La demanda de una televisión de mayor calidad no es novedosa ni uniforme, pues diversos grupos y sectores de la sociedad vienen expresando desde hace tiempo su reclamo ante la «televisión basura». El disgusto de todos ellos se expresa contra el mismo objeto, la televisión, pero las exigencias que plantean son distintas. Los académicos, las fundaciones, consejos e instituciones educativas, tanto como asociaciones familiares y otros colectivos expresan su preocupación y alerta por el tipo de representación del mundo que exhiben las pantallas. Asimismo, los profesionales de los medios y las empresas anunciantes también predican el deseo de una mayor calidad en los productos que apoyan. A pesar de la dificultad para definir un término que se presenta subjetivo y amplio, existen datos que permiten identificar constantes con las que la mayor parte de los sectores coincide; otros criterios son complementarios. La mayor constante se expresa, llamativamente, en la necesidad de difundir valores positivos para la sociedad, entre los que se destacan: la tolerancia, la justicia, la paz (como oposición a toda forma de violencia, física o verbal), el respeto por la diversidad y la defensa de los más débiles. Otros criterios definen la calidad destacando el profesionalismo (solidez, preparación adecuada) y la calidad artística; pero, sobre todo, se insiste sobre el valor de la diversidad (la pluralidad en todos los aspectos, en el contenido y en el formato de los programas).

Preocupa entre los críticos toda clase de distorsión respecto de la realidad que vive la mayor parte de la sociedad; situaciones inverosímiles, familias desintegradas, resoluciones mágicas para los conflictos de los personajes, gente sin objetivos ni motivaciones nobles parecen poblar el «mundo real», si se presta atención a las situaciones que dominan la pantalla en horarios de mayor audiencia. Poco espacio queda para mostrar el esfuerzo personal, los valores que mueven las acciones, la búsqueda del equilibrio para el bien común o para el futuro de una sociedad más justa. Sorprende positivamente que algunos empresarios de medios o de marcas anunciantes han explicitado su compromiso con los valores sociales, incluso por escrito, en acuerdos, cartas de intención o entre sus políticas empresarias. Por esta razón, es importante y urgente demandar coherencia a los sectores responsables de los contenidos que se ponen en pantalla, además de promover la educación de los públicos para que puedan llevar adelante esa exigencia. El acuerdo parece imposible si quienes producen televisión sólo se mueven por el interés técnico y comercial, y desatienden dos aspectos de igual importancia: por una parte, el papel que desempeña la televisión dentro de la sociedad democrática; por otra parte, las consecuencias que conllevan los productos de baja calidad, más allá de un alto rating transitorio. Las investigaciones de recepción han demostrado que el público se comporta según dos lógicas simultáneas, que es capaz de distinguir con claridad: la lógica del uso de la televisión (lo que elige ver) y la lógica del juicio, que reflexiona sobre aquello que ve, y emite su veredicto. De este modo, un programa con alta audiencia no es un éxito, si lo que importa es la fidelidad que consiga y la valoración positiva de su calidad. La propuesta de un índice de calidad puede, por tanto, ser un aporte para alcanzarla.

Descriptores/Keywords
Televisión, medición de calidad, valores sociales, diversidad.
Televisión, quality measuring, social values, diversity.

2.6.5. La programación televisiva argentina y el estado ausente: las empresas frente a los derechos ciudadanos

Argentine television programming and the absent state: companies vs citizens´rights

María del Rosario Luna *es profesora en la Universidad de Buenos Aires (Argentina) (mluna@filo.uba.ar)*

En un contexto en donde los contenidos de la producción televisiva están cada vez más determinados por los conceptos de mercantilización y consumo debido a que el negocio audiovisual está en manos de un puñado de empresas, muchas de ellas integradas por capitales internacionales, se hace evidente la necesidad de la presencia del estado como organismo regulador de las actividades para el logro de una televisión de calidad. En los últimos años, Argentina ha recibido el mandato de que, para estar en consonancia con las normas de funcionamiento y las reglas del primer mundo y formar parte del él, debía realizar un

achicamiento del estado y dar lugar a las empresas privadas. Como consecuencia, se privatizaron los canales de TV abierta quedando sólo una señal oficial; idéntico proceso siguieron muchos otros países latinoamericanos. Esto ha impactado directamente en los contenidos de la producción televisiva argentina de los últimos años signando sus características bajo el principio de la competitividad: violencia, lenguaje chabacano, pornografía son la norma de los distintos formatos.

En este turbio panorama quedan particularmente desprotegidos los niños por las prácticas de consumo: Visión solitaria, falta de acompañamiento adulto, ausencia de oportunidad para reflexionar sobre lo visto porque además la otra instancia de control, la escuela, tampoco se anima a darle a la TV entrada en su agenda. Sin embargo, a pesar de su ausencia, el estado argentino cuenta con un organismo oficial, el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), destinado precisamente a «controlar el funcionamiento y emisión de la programación de radio y TV y aplicar las sanciones previstas por la Ley Nacional de Radiodifusión». Es paradójico que en la práctica, si bien el COMFER estima que la mayoría de los programas, por ejemplo, no respetan el horario establecido de protección del menor u ofenden a la moral y el buen gusto del ciudadano medio, son tantas las contravenciones en las que incurren las empresas que hacen que las multas se conviertan en impagables. El estado renuncia a su función de controlar y es claro que los canales no tienen voluntad de autorregularse. Todo esto agravado en un contexto en donde el discurso oficial de los gobernantes es el del respeto y protección por los derechos ciudadanos en detrimento de los empresariales. El objetivo de la presentación es dar cuenta de las características de la programación de la TV argentina en el contexto de las privatizaciones que dieron lugar en los últimos años al surgimiento de los multimedios, para dilucidar cuál es el rol que debería asumir el estado para el ejercicio de la protección de la ciudadanía. En definitiva, reflexionar sobre la producción televisiva argentina actual significará notar su progresivo deterioro ante la indiferencia de los organismos creados para regularla.

Descriptores/Keywords
Calidad, multimedios, contenidos televisivos, protección al menor.
Quality TV, multimedia, television contents, children's protect.

2.6.6. La Ley Resorte y la calidad de la televisión en Venezuela

The law of Social Responsibility and the quality of the TV in Venezuela

Elda Moraleses *directora del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI) de la Universidad del Zulia de Maracaibo (Venezuela) y* ***Liliana González*** *es investigadora de la misma Universidad (emorales16@cantv.net) (lilybgonzalez@yahoo.com)*

Este análisis parte de una teoría explicativa sobre el poder de los medios de comunicación y la garantía de los derechos ciudadanos en democracia. En Venezuela hoy como nunca antes, los medios de comunicación audiovisuales, específicamente la televisión, deben fortalecer su función informativa en respuesta a las demandas ciudadanas y ser responsables por el desarrollo de una cultura política democrática. Con este propósito se debe profundizar en la reflexión sobre el rol de los periodistas y de las escuelas de comunicación social en el fortalecimiento de la función social de los medios regionales y nacionales. Para demostrar estas premisas del trabajo, se ha seleccionado dentro del amplio espectro de temas que han provocado un debate colectivo en la sociedad venezolana, la pertinencia de la aprobación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión para regular los contenidos programáticos de las televisoras privadas y del Estado venezolano. Esta Ley entró en vigencia en diciembre de 2004. Se presenta un análisis interpretativo de la Ley, fundamentado en: el texto constitucional, las disposiciones de convenios internacionales, la evaluación crítica de periodistas en ejercicio, columnistas, escritores y docentes; además del aporte del pensamiento político de autores latinoamericanos. Entre las conclusiones más importantes se consideran las siguientes: se puede afirmar que el propósito general de la Ley es ordenar el funcionamiento de los medios de comunicación regionales y nacionales, cuidar la calidad del contenido programático y llenar un vacío legal en relación a una materia tan estratégica, como lo es el espectro radioeléctrico del país.

Esta Ley de ninguna manera limita o coarta la libertad de expresión o el libre derecho a dar y recibir información de los ciudadanos. El contenido de la Ley Resorte permite la discusión pública de innovadores procedimientos que puedan modificar las interacciones entre los ciudadanos y los medios para lograr mayor calidad en el contenido de su programación habitual. Entre otros: 1) abrir nuevos espacios para la difusión de la producción nacional; 2) diversificar la oferta de programas educativos y culturales dirigidos a los niños y adolescentes; 3) regular el tiempo de transmisión de la publicidad comercial y 4) establecer tipos y bloques de horarios de transmisión, considerando el contenido de los mensajes y el público al cual se dirige. La nueva legislación de la comunicación en Venezuela abre una interesante oportunidad para que el ciudadano pueda ejercer el control social frente a los medios.

Descriptores/Keywords
Calidad, responsabilidad social, participación ciudadana.
Television, quality, social responsibility, citizen participation.

2.6.7. Por un drama de calidad en televisión: la segunda edad dorada de la televisión norteamericana

For a quality drama on television: the second golden age of North American television

Concepción C. Cascajosa Virino *es profesora en la Universidad de Sevilla (España) (virino3@telefonica.net)*

Según Robert Thompson, la ficción televisiva norteamericana vive en la actualidad una segunda edad dorada que remite a la primera, ese corto periodo de tiempo en los años cincuenta en el que el género de la antología ofreció a la entonces minoritaria pero influyente audiencia una visión crítica de la sociedad vedada para el cine. Se trató de una experiencia corta debido a la influencia de las agencias de publicidad, el primer paso hacia una trivialización del medio que sería satirizada con fortuna en «Network, un mundo implacable» por Paddy Chayefsky, uno de los autores más sobresalientes de la antología dramática. Sin embargo, a principios de los años ochenta algo cambió: mientras los informativos se dejaban llevar por las fórmulas de infotainment, el drama televisivo se hacía más rico a nivel narrativo y temático. El resultado fueron un puñado de series como «Canción triste de Hill Street», «Hospital», «Luz de luna» y «Playas de China» que casi nunca aspiraron a ser grandes éxitos de audiencia, pero que se convirtieron en el referente de un nuevo tipo de televisión de calidad que inspiró el nacimiento de asociaciones como «Viewers for quality television». El resultado de esa evolución es una ficción altamente estimulante que incorpora con rapidez los tópicos de actualidad (como los atentados del 11 de septiembre de 2001) y analiza todo tipo de temas controvertidos aprovechándose de la libertad de la ficción a la vez que su complejidad estructural tiene un notable efecto cognitivo (como defiende Steven Johnson). El presente trabajo pretende analizar desde esta perspectiva la producción más reciente partiendo de la noción de televisión de calidad de Thompson y ampliándola con las aportaciones de autores como Glen Creeber y Jane Feuer para reivindicar a la ficción televisiva norteamericana actual como un ejemplo a seguir en países como España. En este apartado centraremos nuestra atención en dos aspectos de la calidad, la calidad temática y la calidad formal. Para lo primero analizaremos el drama político «El ala oeste de la Casa Blanca», que ha sabido hacer atractivo y estimulante el funcionamiento de las instituciones democráticas, y el serial fantástico «Buffy, cazavampiros», que tomando como punto de partida la vida de un instituto ha creado un rico entramado metafórico sobre el paso a la vida adulta. En el apartado de la calidad formal dedicaremos nuestros análisis a la riqueza de las fórmulas narrativas de 24, que se desarrolla en tiempo real y cuenta con una compleja estructura argumental, y Perdidos, un relato coral donde se explota el desorden temporal y la focalización interna.

Descriptores/ Key words
Drama televisivo, televisión de calidad.
US television, television drama, quality television.

2.6.8. Lições da televisão brasileira para a construção de um conceito de TV de qualidade: o programa «Pânico na TV!»

Lessons of Brazilian television to build a concept of quality TV: focus, the TV program Pânico na TV!

Silene de Araújo Gomes Lourenço *professora do Ensino Superior no Brasil, pesquisadora do Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (Brasil) e educomunicadora (silouren@uol.com.br)*

Quando especialistas do mundo todo são convidados a refletir sobre «a televisão que queremos», não podemos deixar de pensar, mais uma vez, na peculiaridade da televisão brasileira, criada em 1950, graças aos esforços de Assis Chateaubriand, e largamente difundida a partir de 1965, com a fundação da Rede Globo, que se transformou em verdadeiro fenômeno de comunicação de massa, capaz de contribuir para a formação de uma identidade nacional suplantando os interesses do capital privado.

Sem deixar de considerar todas as críticas que a televisão aberta e comercial no Brasil possa merecer, não podemos, no entanto, negar o seu papel na compreensão e apreensão de uma «TV de qualidade».

«Nela encontramos, com efeito, o sucesso e o papel nacional de uma grande televisão, assistida por todos os meios sociais, e que pela diversidade de seus programas constitui um poderoso fator de integração social». (Wolton, 1996). Para entender o papel que a televisão desempenha em nossa sociedade, propomos um movimento de aproximação entre Comunicação, Educação e Cultura, que leve educadores e profissionais ligados à comunicação educativa a pensar a televisão como referência para a construção de uma nova ética e como produtora de uma estética ainda muito pouco percebida.

No intento de levar este propósito adiante, escolhemos um programa da REDE TV! que é hoje fenômeno de audiência no Brasil e surpreende até mesmo experientes profissionais de televisão, para análise e reflexão: o pânico na TV!

O programa tem a duração de 90 minutos e vai ao ar às 18 h do domingo, com reprise às sextas-feiras (23h.). Alguns quadros são fixos e outros surgem a cada semana. Além da criatividade e espontaneidade dos apresentadores e de um cenário caótico, o programa surpreende pelo humor inteligente, mas politicamente incorreto e tolerado pelos telespectadores.

Sátiras, trotes, comentários de notícias, matérias fora do estúdio como invasões em festas ou abordagens de pessoas nas ruas, são algumas estratégias do programa. Imagens do programa que vai ao ar diariamente pela rádio Jovem Pan também são usadas na televisão.

Ao nosso ver, o sucesso do programa Pânico na TV! é expressão de uma sociedade fundada na oralidade e na imagem, e não no discurso do conhecimento e na racionalidade. A apreensão do conhecimento pela imagem e sua transmissão oral dão origem, pois, a um tipo de intersubjetividade diferente daquela fundada no discurso e na razão.

Tanto no campo da informação como no campo da publicidade e do entretenimento, os efeitos socializadores da televisão podem ser mais bem entendidos a partir da lógica das emoções, dos mecanismos do inconsciente e das comunicações inadvertidas (Ferrés, 1998) Esta seria a cha-

ve para a compreensão do fenômeno da televisão brasileira. E esses são os aspectos que pretendemos discutir nesse debate sobre a qualidade da TV que queremos.

Descriptores/ Key words
Televisão comercial, ética, estética da qualidade.
Commercial television, ethics, quality stetics.

© Enrique Martínez-Salanova '2005 para Comunicar

ÁREA TEMÁTICA 3: «TELEVISIÓN Y EDUCACIÓN»

3.1. Televisión educativa

3.1.1. De una televisión educativa en general a una televisión educativa en sentido estricto

From an educational TV in a global sense to an educational TV in a strict sense

Alejandra Walzer *es profesora de la Universidad «Carlos III» de Madrid (España) (awalzer@hum.uc3m.es)*

En los últimos años se ha vivido en España un proceso gradual, constante y persistente de deterioro de los contenidos televisivos. La oferta programática se ha transformado en una suerte de espejo maléfico en el que las cadenas se han observado entre sí para copiarse. El resultado ha sido el esperable: en cualquiera de ellas puede verse más de lo mismo, aunque con leves variaciones respecto de los modelos originariamente calcados. Los espectadores han respondido de forma diversa a este estado de cosas: a veces con complacencia y a veces alimentando en secreto el anhelo de que esa televisión autorreferencial y enamorada de sí misma, acabe estrellándose –como Narciso– contra su propia imagen. La Ley de Reforma de la Televisión Pública Estatal (RTVE), la creación de una Comisión Mixta de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia hacia finales de 2004 y el crecimiento del malestar manifestado por ciertos sectores de la opinión pública, contribuyen a dibujar un panorama que deja ver una oportunidad magnífica para el futuro de nuestra televisión, de nuestra sociedad, nuestra educación y nuestra cultura. Quienes desde hace años bregan por una televisión de calidad al servicio de la ciudadanía y de la educación no pueden silenciarse ahora. Es que si el estado paupérrimo de los contenidos, la procacidad y el griterío reinantes hacía reclamar una televisión con unos contenidos que sean proeducativos, en términos generales, ahora parece que llega el momento propicio para dar un paso más y pensar en una televisión educativa en términos estrictos. Si bien es cierto que aun queda mucho por hacer y que los mercaderes no desean ceder ni un ápice en lo que ellos consideran que es la esencia de su negocio; si bien es cierto que para grandes sectores asociar lo televisivo con lo educativo parece un despropósito, es necesario empezar a hablar de una televisión educativa en términos específicos. En un contexto social en el que lo educativo parece estar afectado por el descrédito y el desprestigio, las televisiones privadas se aferran con uñas y dientes a su parcela de negocio. Sin embargo, conociendo las variables que están en juego, es imprescindible entender que este momento es histórico y de oportunidad. En este trabajo se pretende exponer algunas reflexiones que tienen la vocación de situar ejes que permitan pensar en una televisión que no se encastille en una defensa sistemática de la exclusión de lo educativo y que restituya, aunque sea en una medida modesta, la misión educativa de las industrias culturales y de la televisión en particular. Para ello será necesario transitar, también, por los nuevos derroteros de lo educativo en nuestras sociedades.

Descriptores/Keywords
TV educativa, paradigmas, programación televisiva, educación. Educational TV, paradigma´s crisis, television programming.

3.1.2. ¿Es posible la televisión educativa en la multidifusión digital?

Is it an educational television in the digital multibroadcast age possible?

Miquel Francés i Domènec *es director del Taller de Audiovisuales de la Universidad de Valencia y profesor de Comunicación Audiovisual de la misma Universidad (miquel.frances@uv.es)*

Los programas educativos de televisión y la realización de documentales educativos (vídeos educativos, videogramas, audiovisuales didácticos, multimedia o documentales educativos) siempre han sido relatos complementarios del espacio de la televisión educativa. Los centros educativos se han interesado por estas emisiones televisivas en muchas experiencias conectando la escuela con el tubo. El sistema educativo necesita de la televisión y la televisión debe tener una perspectiva educativa como referente.

La historia televisiva ha tratado al sistema educativo de forma desigual. Las televisiones públicas europeas han jugado un papel clave sobre todo en la época paleotelevisiva, con la introducción de la televisión educativa. Esta etapa de maridaje de la escuela con la pequeña pantalla se interrumpió con la aparición de la televisión comercial en el periodo desregulador de los años ochenta. Pronto llegaron los recortes en los espacios culturales y educativos. La asunción de la comercialización televisiva por parte de las televisiones públicas empeoró la situación con el protagonismo de la audiometría y la fidelización de perceptores, dejando de lado los objetivos básicos de un servicio público, es decir, el programador y el responsable de marketing tomaron las riendas frente a los responsables de conteni-

dos. A fecha de hoy, la falta de tratamiento de los espacios educativos y culturales de las televisivas públicas necesita urgentemente de una revisión. La televisión pública y generalista no solo tiene la obligación de informar y entretener, sino también tiene que transmitir los valores del conocimiento y la proyección del patrimonio cultural de su entorno.

Por otra parte, hoy comenzamos a situarnos en otra dimensión social en donde el ciclo biológico del conocimiento ha cambiado. Por primera vez en la historia de la humanidad, el ciclo de los acontecimientos es menor al ciclo vital de una persona. Estamos entrando en una sociedad que puede producir diferentes cambios de conocimiento en una vida de una persona. La sociedad de la información, la sociedad del conocimiento, la sociedad digital o la sociedad en red, llámese como quiera, debe considerar la igualdad de acceso al conjunto de la ciudadanía. La nueva televisión cada vez más fragmentada, la industria multimedia e Internet tienen muchas cosas que decir. Y sobre todo, aquellas propuestas hechas desde plataformas o medios públicos que han de velar por educar a una sociedad nueva que necesita de un aprendizaje permanente y un reciclaje de conceptos que se han de transmitir a los ciudadanos dentro de sus espacios de ocio, mediante cómodas fórmulas multidifusivas.

El poder de la democracia participativa y plural tiene la clave para iniciar una nueva época de transmisión de conocimientos y valores para toda la ciudadanía. Los medios tecnológicos, la multidifusión y la posibilidad de interaccionar, propiciados por la era digital, facilitan plenamente la incorporación de espacios educativos y contenedores culturales. Una vez situados en la estrecha franja que dedica hoy la programación televisiva para los vídeos y documentales educativos, no estaría mal plantearse algunas preguntas: ¿cuál es el espacio de los videogramas en la nueva televisión?, ¿qué nuevos formatos pueden ocupar estos contenedores? o ¿cuál es el flujo en la secuencia multidifusiva de estos nuevos espacios?

Descriptores/Keywords
Programas educativos, TV educativa, documentales, vídeos.
Educative programs, educative TV, documentary educative, videos.

3.1.3. La televisión educativa como estrategia metodológica universitaria

Educative television as a university methodological strategy.

Julio José Suárez *es coordinador de Tecnologías de Información y Comunicación de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL y director del Proyecto «Pedagogía a Distancia Televisión» (Caracas, Venezuela) y* ***Wilmer Enrique Navas Montes*** *es analista programador de informática y jefe del subprograma PADTV (profjuliosuarez@hotmail.com) (wilmernavas@msn.com)*

El siguiente trabajo describe los aspectos más resaltantes de la televisión educativa como una estrategia metodológica que permite que las condiciones de tiempo, espacio, ocupación o edad de los estudiantes no sean factores limitantes para el aprendizaje. Menciona las bondades de la televisión como medio de comunicación de gran penetración y que involucrando imágenes, sonido y movimiento capta rápidamente la atención del público, siendo un medio ideal para llegar a todos los estratos sociales de la población. Diserta sobre cómo las tecnologías de información y comunicación han simplificado el uso de esa tecnología televisiva y ha reducido significativamente su costo. Menciona además, cómo las televisoras educativas se están convirtiendo en un elemento clave del principio de igualdad de oportunidades y de la educación personalizada, alcanzando un auge extraordinario en la última década del siglo XX y perfilándose como una de las formas principales de aprendizaje en el siglo XXI.

Este trabajo analiza la educación por medio de la televisión, siendo la modalidad educativa que más se aproxima a los principios fundamentales de: educación para todos sin distinción de nacionalidad, raza o condición social, educación personalizada a través de materiales y tutorías, educación para aprender a aprender; educación para toda la vida, valiéndose a su vez del desarrollo tecnológico como parte misma de la evolución del hombre en este milenio. Así mismo, reflexiona sobre la televisión como medio masivo de comunicación, que ha sido utilizada a través de los años como una herramienta para la educación a distancia. Señala que la televisión educativa en las universidades puede servir para la obtención y producción de aprendizaje, logrando que la enseñanza mejore, permitiendo la formación y profesionalización óptima del estudiante, así como la actualización y capacitación de su personal.

En este trabajo se examina la participación de las universidades en la construcción de una manera distinta de hacer televisión de calidad, que le permita a sus estudiantes crecer integralmente dentro del modelo sociedad-medios de comunicación, ya que no sólo son participantes en el desarrollo de la nación, sino también protagonistas de cambios en todos los ámbitos nacionales e internacionales, produciendo conocimiento y generando una actitud diferente ante los problemas que aquejan a los países. Se habla al mismo tiempo, de que las universidades del siglo XXI deben dejar de ser un claustro en donde unos pocos manejen conocimiento y realicen actividades y procesos para el crecimiento en diversos ámbitos del quehacer humano, para convertirse en un centro de discusión que involucre a todas las corrientes del pensamiento humano y a todos los protagonistas de su sociedad hacia la búsqueda de la verdad y de una mejor calidad de vida.

El trabajo presentado a continuación toca de igual manera el tema andragógico, no solo en el sentido de relacionarse al periodo de educación superior, sino también a la necesidad de preparar al adulto en un campo laboral que asocie sus estudios universitarios con las condiciones de trabajo que en el futuro tendrá que enfrentar, inculcando en él la responsabilidad como eje principal de su ética profesional. Igualmente se indican las condiciones apropiadas para el aprendizaje durante la etapa adulta y por supuesto

a la televisión como estrategia metodológica idónea en la facilitación del proceso.

De la misma manera, en este trabajo se cuestiona que las televisoras educativas tienen el objetivo principal de educar, que la televisión educativa se caracteriza por tener una concepción netamente pedagógica; es decir, lo pedagógico no puede estar por debajo de lo televisivo, lo político, lo noticioso o la imagen corporativa de una universidad. Alude a que la educación no debe ser vista como un negocio, debe ser un servicio a la humanidad, un compromiso con las generaciones futuras y un desafío de lucha contra los antivalores y mediocridades que vende la sociedad actual. Por último, concluye con que la educación debe ser reformulada hacia los beneficios que ofrecen las nuevas tecnologías, refiriéndose a que los educadores ya no son los poseedores del conocimiento sino moderadores de procesos de aprendizaje.

Descriptores/Keywords
TV educativa, estrategia, programas, medios de comunicación.
Educative TV, methodological strategy, TV programs, mass media.

3.1.4. La televisión educativa: un ejemplo práctico con «Barrio Sésamo»

Educative TV: «Sesame Street» as a practical example

Jaime del Campo, Víctor M. Vegazo *y* ***Alberto Macías***
son profesores de Formación Profesional de la Familia Profesional de Comunicación, Imagen y Sonido en el IES «Néstor Almendros» de Tomares (Sevilla-España)
(jaimedelcampo@telepolis.com)

La progresiva desregulación mediática, las peticiones a la libertad de empresa, la apertura a la tecnología, la exaltación de la competitividad en los mercados internacionales, cruzan y marcan a la televisión contemporánea, ansiosa de novedades, éxitos e ingresos. Por ello introduce cualquier tipo de contenido a cualquier hora sin más miramientos que la rentabilidad económica. Y es precisamente en tal contexto donde una educación para la televisión tiene que continuar y progresar como opción pedagógica, luchar por revertir y transformar las televidencias, y, eventualmente, las mismas televisiones. Las televisiones del sector público han ido progresivamente retirando de sus parrillas de programación los espacios educativos dedicados a los niños, en aras de conseguir mayor rentabilidad económica y poder competir con las televisiones del sector privado. Este fenómeno es muy peligroso por el gran poder de influencia de la televisión. La realidad que refleja la televisión que incide en los niños y adolescentes, es una realidad deformada, consumista y estereotipada, que es lo que le conviene a los poderes fáticos de la sociedad (simulacro de realidad). De hecho, la educación que ofrece la actual televisión tiene como misión instruir a los jóvenes para que se integren en el mundo realizado por el sistema para crear personajes estereotipados y con conductas de comportamiento diseñados para que nos amoldemos y no lo pongamos en duda. Por tanto, la televisión en sí misma no es nada, solo un medio técnico (lleno de posibilidades), que en estos momentos están en manos de un sistema perverso que refleja y para el que educa a los jóvenes. Numerosos investigadores sobre la materia lo resumen en la siguiente frase: La televisión no educa, pero los niños sí aprenden de ella.

Por todo ello pensamos, que con la importancia mediática que posee actualmente la televisión, se podría aprovechar para servir de complemento a la formación reglada e inculcar una serie de valores más positivos y humanos. Las ventajas de este uso de los medios de comunicación lo señala el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) en 1995 al afirmar que los niños que ven una programación educativa de calidad de forma regular aprenden más y mejor que los que no la ven; también se demuestra que la ayuda de un educador o los padres durante el visionado de los programas mejora la calidad de aprendizaje del niño.

Propugnamos una programación televisiva educativa de calidad, donde claramente segmentamos las franjas horarias para un determinado nivel educativo. Como ejemplo tenemos los antecedentes de los programas de enseñanza de idiomas a través de la televisión como «Follow me» o «Muzzy». También debemos aprovechar los múltiples soportes digitales existentes, así como la red de redes (Internet) y la televisión por satélite debido a la gran fragmentación de la unidad familiar (casi cada miembro de la familia tiene su propio televisor).

Proponemos como modelo de televisión educativa de calidad el programa «Barrio Sésamo», desarrollado por un equipo de pedagogos y cuyo fin es educar, aunque haya sido un éxito rotundo de audiencia. Por todo ello, todos los miembros de la comunidad educativa, incluida las distintas administraciones públicas, debemos hacer el esfuerzo por ofrecer una educación de calidad basándonos en un uso inteligente y eficaz de los medios audiovisuales como es el modelo del programa «Barrio Sésamo».

Descriptores/Keywords
Barrio Sésamo, televisión, calidad, calidad.
Sesame Street, TV, education, quality, quantity.

3.1.5. Movimientos sociales populares a partir de la lectura crítica de los contenidos televisivos

Social popular movements from critical reading of television contents

Maria Antônia de Souza *y* ***Iolanda Bueno*** *son profesoras de la Universidad Tuiuti do Paraná (Curitiba-Brasil)*
(masouza@uol.com.br) (iolanda.cortelazzo@utp.br)

El objetivo de este trabajo es reflexionar sobre los contenidos televisivos que hacen referencia a los movimientos populares en Brasil, a partir de una lectura crítica de la TV. Se destacará al Movimiento de los Trabajadores Rurales «Sin Tierra» (MST), en función de su fuerte presencia en

la sociedad brasileña, desde la década de 1980. A partir de la década de 1990, el MST «ha conquistado» espacio en las páginas de los principales periódicos brasileños, así como de las redes de televisión, a ejemplo de la red Globo, la de mayor audiencia en el país. Se nota, en el contexto de democratización del país, el espacio que los movimientos sociales vienen alcanzando en los medios de comunicación, pero la democratización de la información no está alcanzada, ya que con frecuencia las imágenes y los contenidos seleccionados para la divulgación aparecen cargados de la ideología, priorizándose los valores relacionados con la propiedad.

A partir del análisis de los contenidos vehiculados en la TV sobre la marcha de los «Sin Tierra», a Brasilia, en 2005, haremos una reflexión sobre educación y comunicación, intentando demostrar cómo el movimiento social se desarrolla, en su aspecto educativo emancipatorio, vía radios comunitarias, y cómo la televisión puede ser un recurso utilizado para el enriquecimiento curricular, en especial en las discusiones sobre la concentración de tierra en el país, o como ella puede ser un medio de difusión de un conocimiento que defiende la ideología dominante, y por tanto, contribuyendo a los preconceptos en relación a los movimientos populares.

Teniendo en cuenta que Brasil es un país en que hay un número significativo de analfabetos (completos o funcionales), se cuestiona ¿cuál es la contribución de la televisión para la formación de personas críticas en relación a los movimientos populares?

La televisión ha sufrido el proceso de democratización en términos de divulgación de la información, aunque en función de la fuerte acción de los movimientos sociales al buscar su visibilidad, pero ¿los contenidos, palabras utilizadas en los documentarios periodísticos e imágenes priorizadas a qué intereses atienden?

En una época de tantas propuestas y reflexiones sobre la educación crítica y de circulación de la información en tiempo real, ¿cómo la televisión puede contribuir a la perspectiva crítica de la formación humana? ¿Cuál es la importancia de la formación crítica del educador, en clase, al trabajar con los contenidos televisivos?

Sobre los movimientos sociales en las sociedades complejas y «informacionalización» (Castells, 1999), tejemos un análisis sobre el MST en las imágenes televisivas y las posibilidades educativas en la esfera del currículo escolar. A partir de las ideas de Martin-Barbero (2002), Morán (1993), Souza (1995) y Soares (1996), sobre educación, comunicación y recepción, particularmente en culturas híbridas, como las de América Latina, reflexionamos sobre la necesidad de formación del educador en la lectura crítica de los medios de comunicación, en particular de la televisión, con el objetivo de indicar posibilidades para trabajar con la TV como educadora positiva en relación a un cambio de valoración de los movimientos sociales.

Descriptores/Keywords
Educación, comunicación, televisión, movimientos sociales.
Education, communication, television, social movements.

3.1.6. Estudios de casos colaborativos audiovisuales sobre televisión educativa como metodologías de enseñanza en el EEES

Studies of collaborative audio-visual cases on educational television as education's methodologies in European space of higher education

Pedro Román, Soledad Domene** y **José Mª Fernández
son profesores de la Universidad de Sevilla (España)
(proman@us.es)

El trabajo que presentamos forma parte de una actividad académica realizada con alumnos de tercero de Pedagogía de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla. Este consistió en la realización de tres estudios de caso audiovisuales relacionados con la asignatura de Tecnología Educativa. Más concretamente, se realizaron tres vídeos en soporte DVD con la temática de la televisión educativa, tan comentada hoy en día debido a la gran proliferación de programas basura que existen en nuestra televisión.

Hemos utilizado el medio vídeo con la intención de que los alumnos desarrollaran lo que creemos que debe ser una competencia del pedagogo, la de diseñador de escenas de aprendizaje. Por esta razón, los estudiantes han creado pequeños cortos a modo de viñetas con las que ilustrar qué es lo que se debe hacer con la televisión y lo que no, pretendiendo enseñar cómo se puede formar a las personas con y en la televisión.

Al amparo de las reformas de las titulaciones y dentro del Espacio Europeo de Educación Superior, se definen las competencias del futuro pedagogo, como son el saber y conocer como se diseñan medios educativos, trabajando con el concepto de estudio de casos y con todos los pasos que se tienen que seguir para elaborar un vídeo didáctico (el guión técnico, el literario, la hoja de rodaje, la grabación, la edición etc.) los estudiantes han demostrado estar perfectamente capacitados al finalizar sus trabajos.

Esta investigación ha pretendido demostrar cómo el trabajo con diseños de medios y materiales educativos, en concreto el medio vídeo, favorece el aprendizaje del alumno y les motiva a trabajar en grupo. También pretendemos describir, no sólo las ventajas, sino también los problemas o inconvenientes que conlleva el trabajar siguiendo esta dinámica de trabajo, el trabajar con falta de conocimientos y destrezas sobre el diseño, producción, posproducción y evaluación de materiales audiovisuales.

Asimismo, hemos demostrado que tanto el aprendizaje adquirido por los estudiantes a través de estudios de caso audiovisuales, como la evaluación de los mismos, no es una tarea fácil, ni tiene una única respuesta. En esta tarea, creemos que deben confluir una serie de alternativas que debe seleccionar el profesor en función de los objetivos que persiga el curso y de la modalidad y tipo de formación en la cual nos estemos moviendo. Resulta curioso cómo los estudiantes plantean a lo largo de los vídeos interrogantes a modo de preguntas clave sobre los diversos comportamientos que se suelen dar, por ejemplo, en el ámbito do-

méstico cuando los hijos quieren ver un determinado programa o una serie en particular, y los padres se lo prohíben.

Interrogantes que padres y educadores se hacen todos los días son: ¿cómo deben ver los padres la televisión con sus hijos?, ¿qué cosas se pueden hacer y cuáles se deben hacer con la televisión?, ¿qué cosas no se deben hacer con la televisión?, ¿es objetiva la televisión?, ¿cómo se puede solucionar la falta o la ausencia de objetividad de la televisión?, ¿por qué o para que se usa la televisión en las aulas?, ¿qué es la televisión educativa?

Descriptores/Keywords
TV educativa, elaboración de materiales, evaluación de medios.
Educational TV, elaboration of materials, evaluation of media.

3.2. Televisión y educación

3.2.1. Televisión y educación, una pareja al borde de un ataque de nervios

Television and education, partners on the verge of hysteria

Michel Clarembeaux *es director del Centro Audiovisual de Lieja (Bélgica) y profesor en la Universidad de Lieja. Es miembro del Consejo de Educación en Medios y del Consejo Superior Audiovisual (Bruselas) (cav.liege@sec.cfwb.be)*

Cuando apareció la televisión y comenzó a imponerse en la vida cotidiana, la educación vio en ella un socio que podía proporcionarle mucha ayuda. La institución escolar, sobre todo, imaginó que la televisión iba a representar un recurso formativo de gran interés. Pero las esperanzas se transformaron muy rápidamente en desilusiones, y el nuevo medio de comunicación pasó de remedio universal a basura. Emoción fácil, divertimiento, juego, tales fueron los valores que se impusieron y convirtieron a los espectadores en receptores apáticos, aburridos por las olas de imágenes y sonidos, encerrados en sus fantasías o en las redundancias y linealidad del pensamiento único. Algunos se dieron cuenta de que la evolución del nuevo dios del hogar parecía irreversible. Pero otros pensaron que había una salida de emergencia posible, llamada: educación en medios. Esta educación, tomando la televisión como objeto de análisis o como medio de expresión, podía reconciliar la pareja, ofreciéndole oportunidades que no habían sido exploradas todavía. Por eso, la televisión que no queremos, la que rechazamos o condenamos por su necedad, puede ofrecernos actividades de interés. Tomemos tres ejemplos de programas que ilustran bien la televisión que no queremos: la publicidad televisiva, la tele realidad y el telediario. Cado uno de estos ejemplos puede ayudarnos a introducir temas de debate, fundamentos del lenguaje audiovisual, representaciones y estereotipos. Estos componentes del producto mediático nos permiten problematizar una serie de aspectos de otra pareja explosiva: la pareja información/comunicación. Lo interesante en estos tres casos (y en muchos otros) es la evidencia de un abordaje crítico, la incitación permanente al análisis, la reflexión sobre objetos mediáticos que nos conducen inevitablemente a hechos de la sociedad. Por eso, hay que hacer a veces caso omiso de nuestras propias aficiones y gustos para ir al encuentro de nuestros alumnos. Esta televisión, su televisión, aunque no sea necesariamente la nuestra, resulta importantísima porque nos conduce a una cultura y a una manera diferente de entender el mundo. Aquí ha de estar nuestro punto de partida para hacer que cambien las cosas, se mejoren quizás las perspectivas y obtengamos todos la televisión que queremos.

Descriptores/Keywords
Educación en medios, espacios publicitarios, tele-realidad, telediario.
Media education, commercials, telereality, the news.

3.2.2. La disociación entre televisión y educación

The disassociation between television and education

Josep Pelechá i Pons *es jefe de producción del Taller d'Audiovisuals de la Universidad de Valencia (España) (jpelecha@uv.es)*

Los jóvenes de ahora viven a saltos entre dos espacios ambientales diferenciados: el de la tecnología de la cultura de masas, fundamentalmente la televisión, y el de las instituciones educativas. Estas permutas se realizan como quien cambia de dimensión radicalmente y se perciben como dos entornos sin conexión. En general los centros de enseñanza ofrecen una información austera, ordenada y estructurada según modelos clasificados y dispuestos mediante materias y horarios. La televisión opta por la espectacularidad de su discurso. Ambos entornos asincrónicos se perciben separados por un profundo malestar que provoca desconcierto entre la juventud y vértigo en el profesorado. Mientras los primeros detectan la diferencia entre el ambiente escolar y el mediático, los segundos se enfrentan a la televisión con el rencor de considerarla el origen del incumplimiento de los objetivos educativos básicos. Los profesionales de la educación se ven impotentes frente a un medio tan hegemónico y seductor como la televisión.

En estos contextos, la distancia se manifiesta mediante dicotomías y contrastes: así, mientras la escuela enseña el valor del esfuerzo físico y mental para la adquisición de conocimientos y habilidades generales, la televisión potencia una visión del mundo donde cualquier deseo está al alcance de la mano, recreándose en el conocimiento superficial y ligero, justamente lo contrario que el conocimiento científico. Otros ejemplos serían la tendencia de la televisión a jugar la baza del reduccionismo y la simplicidad, la manifestación de conductas poco edificantes, el carácter de discurso no lineal de los programas televisivos junto con su condición de no favorecer la atención del alumno, etc.

El profesorado se enfrenta al reto de integrar a la juventud de edad escolar en el medio social, en el docente y en los conocimientos básicos de la cultura de su entorno, independientemente de su condición social, familiar y cultural. En nuestro panorama mediático el cuerpo docente está desasistido por el medio más potente: la televisión. Se

hace imprescindible una (re)orientación de la televisión, como mínimo un cambio de estrategia que haga de este medio una herramienta, que más allá de evadir, entretener y divertir, se le exijan cambios en los objetivos educativos a su discurso como medio, pues, para bien o para mal, la televisión siempre educa, aunque ella no lo asuma ni se responsabilice, educando o maleducando. También hay que pedírselo a los temas que conforman el currículo educativo con tal de poder incorporar la educación crítica en comunicación como una actividad pragmática habitual en los centros de aprendizaje.

Esta comunicación pretende ser una reflexión para promover cambios globales en el fenómeno televisivo que contribuya a acercar la realidad mediática y la realidad educativa. Aunque un elevado grado del profesorado está cargado de desconfianza, escepticismo y dudas sobre la verdad y eficacia de la televisión, hay otro sector que reconoce las potencialidades de la televisión como aliado del sistema educativo. Así, la educación en medios y con los medios habría que planteársela con dos objetivos didácticos acordes con nuestras necesidades sociales actuales y a largo plazo:

• La formación de una conciencia crítica y participativa con el medio televisivo.

• La progresiva aceptación por parte de la televisión de un profundo compromiso con la educación.

Descriptores/Keywords
Educación, televisión, medio de comunicación, realidad mediática.
Education, television, communication media, media reality.

3.2.3. Formar a competência midiàtica: novas formas de consumo e perspectivas educativas

Educating media competence: new ways of consumption and educational perspectives

Pier Cesare Rivoltella *é diretor do Master em Comunicação e Formação da Universidade Catolica de Milano (Italia) e do Curso de aperfeiçoamento em Midia Educação da mesma Universidade (piercesare.rivoltella@unicatt.it)*

Este trabalho desenvolve uma reflexão sobre o importante conceito de competência midiática. Com isso se indica a capacidade do sujeito a relacionar-se criticamente com os meios considerado um conceito básico da mídia educação. Em primeiro lugar é importante definir o conceito. A análise dos principais paradigmas de referência (idealismo, comportamentalismo, epistemologia genética) permite concluir que, provavelmente, a melhor coisa a fazer não é fechar a definição sobre um só paradigma, mas considerar a idéia de competência de uma outra maneira, como um sistema complexo de dimensões: objetiva, intersubjetiva, subjetiva.

A partir desta consideração teórica focaliza-se um problema fundamental, o da formação da competência midiática, tanto no caso do mídia educador, como no caso do simples consumidor. A análise sobre o midia educador permite situar este perfil profissional num sistema de relações diferenciando-o de outros perfis parecidos: estamos falando do edu-comunicador (como é definido no debate teórico europeu e latino-americano), do mediador da comunicação cultural e do mediador tecnológico. Na avaliação das competências destes perfis, a linha teórica evidenciada é a de não considerar só as competências semióticas (a análise do texto, por exemplo), para desenvolver um sistema de competências mais global e integrado.

A análise da formação da competência midiática do consumidor é antecipada pela leitura de alguns dados que indicam algumas mudanças do consumo, pelo menos na realidade italiana. Estas mudanças falam de um consumo mais multimidiático, menos televisivo; evidenciam um sujeito, sobretudo juvenil, mais autônomo, capaz de compor os seus consumos culturais numa dieta equilibrada. A partir deste novo perfil, a necessidade é de imaginar conteúdos novos para a mídia educação. Estes novos conteúdos são individualizados no âmbito das metacompetências. Trata-se de um saber do saber que desloca a atenção educativa do foco sobre as tecnologias de produção e de sistemas de signos para uma atenção sobre as tecnologias de si.

Descriptores/Keywords
Competência, formação dos consumidores, pensamento critico.
Competence, consumers education, critical thinking.

3.2.4. La televisión digital como eje de un programa de educación en comunicación

A digital television-based program in Media Education

Fernando Tucho *es profesor de Periodismo en la Universidad «Rey Juan Carlos» de Madrid (España), miembro de «Aire Comunicación» (fernando.tucho@urjc.es)*

Según las previsiones del gobierno, en el año 2010 toda la televisión en España será digital. Para el resto de Europa, la Comisión Europea ha propuesto completar el apagón analógico en 2012. Para entonces, cuando desde la educación en medios de comunicación hablemos de televisión deberemos hacerlo en su vertiente digital, con las variantes que supone frente al modelo tradicional en un contexto en permanente transformación tecnológica y socioeconómica (hablamos por ejemplo de la multiplicación de la oferta, de la integración de diversos medios en un mismo canal gracias a la convergencia digital, de las posibilidades interactivas que se incluyen, de la diferente conceptualización que irá teniendo el espectador-usuario, etc.).

Para ello sería adecuado ir introduciendo desde ya este medio en nuestras actividades educativas, pues es imprescindible que la educación en medios de comunicación evolucione a la par, e incluso se adelante, a los cambios sociales en el ámbito de la comunicación. Lo que aquí presentamos son elementos y reflexiones para una propuesta de un programa de educación en medios de comunicación

utilizando la televisión digital como eje vertebrador. De forma resumida, nuestra propuesta se articula en torno a las siguientes claves: a) De cara al siglo XXI, consideramos que la educación en medios de comunicación debe poner su énfasis principal en el estudio de los contextos y de las relaciones que los ciudadanos establecen con ellos y dentro de ellos. Sin abandonar tareas clásicas como el análisis de los textos, el desafío principal está ahora más que nunca, a nuestro entender, en las «lecturas del mundo » que se oculta detrás de esos textos, como afirmara Freire; b) La clave general que define a estos contextos que estamos viviendo es el cambio. Debemos estudiarlo, pues, en cuanto contextos en transformación, no como realidades ya establecidas e inmóviles; c) Una de las vías para realizar este estudio de los contextos desde la educación en medios de comunicación nos la ofrece la televisión digital. En cuanto medio paradigmático nacido en el vientre de estas corrientes de transformación, los retos que nos presenta la televisión digital son a nuestro entender los mismos desafíos que nos plantean esos contextos de cambio. A través de este medio podemos, pues, cumplir nuestro objetivo; d) La televisión digital nos permite además afrontar nuevas vías para la educación en medios de comunicación sin olvidar sus bases clásicas, así como estudiar los nuevos medios sin olvidar los viejos. En definitiva, se trata de incorporar la televisión digital en el seno de la educación en medios de comunicación, dándole la importancia creciente que ya tiene en nuestra sociedad.

Descriptores/Keywords
Educación en medios de comunicación, televisión digital, cambio.
Media Education, digital television, changing environment.

3.2.5. Enseñar a ver televisión

Teaching how to watch television

Mª Encarnación Carrillo García *es profesora del CEIP «Las Tejeras» de Alcantarilla en Murcia (España) (ecarrillogar@telefonica.net)*

La televisión forma parte de la vida de cada una de las personas de nuestra sociedad. Para bien o para mal, este medio está presente en todos los hogares. Adultos y niños pasan un gran número de horas delante del televisor, y no es de extrañar que tanto unos como otros estén influenciados, de alguna manera, por el medio.

No cabe duda acerca de la gran influencia que ejerce la televisión sobre el telespectador. Ésta puede llegar a ser inmensa, desde ella nos llegan informaciones múltiples sobre lo que hay que comprar, a través de la publicidad, escenas violentas, imágenes de mujeres irreales, información, a veces, manipulada de la realidad… Ante esta cantidad de información que llega a nuestros hogares, son los niños y adolescentes los que parecen más vulnerables a la posible influencia negativa del medio. Claro está, no todo lo que llega a través del televisor es malo, la televisión nos brinda la oportunidad de entretenernos si lo deseamos, con espacios realmente interesantes. Pero sí hay que tener en cuenta que un mal uso del medio puede resultar «nocivo» por decirlo de alguna manera.

Frente a todo esto «enseñar a ver televisión»puede llegar a ser una «asignatura» pendiente en los diferentes ámbitos socioeducativos. Lejos de pretender ser una enseñanza al uso «enseñar a ver televisión» pretende proveer con las herramientas adecuadas a los telespectadores con las cuales enfrentarse al medio de igual a igual. Sólo si el telespectador está formado acerca del medio y de lo que ve a través de él, será menos vulnerable a sus efectos negativos. El objetivo de «enseñar a ver televisión» pretende ser educar el pensamiento crítico del telespectador, hay que educar a que cualquier cosa que nos llega del televisor no tiene por qué ser válida, o al menos no tiene que serlo para nosotros.

Fomentar el espíritu crítico en el alumnado de nuestros centros educativos, a partir de las diferentes estrategias educativas que nos puede brindar un «taller de televisión», es el principal objetivo educativo del programa que aquí presentamos. Las actividades que se enmarcan dentro del «taller de televisión» son una propuesta de ejercicios que se pueden llevar a cabo dentro del aula por los diferentes tutores, y que se pueden enmarcar dentro del área transversal «educación para el consumidor», o ser una propuesta de actividad extraescolar a desarrollar a lo largo de un curso académico, unas jornadas culturales e incluso ser un curso en la «escuela de padres».

Para poner en práctica el taller, previamente realizamos una encuesta a los alumnos del CEIP «Las Tejeras» de Alcantarilla (Murcia) que pretendía conocer a grandes rasgos los hábitos televisivos del alumnado, a modo de evaluación inicial. Posteriormente cada tutor del centro puso en práctica algunas de las actividades de las que aquí proponemos. La evaluación final resultó ser muy positiva en líneas generales. Tanto alumnos como profesores salieron enriquecidos de la experiencia, en la evaluación final se comprobó que el alumnado al estar más formado en el medio empezaba a desarrollar el germen del pensamiento crítico.

Descriptores/Keywords
Enseñar a ver televisión, taller de televisión, pensamiento crítico.
Teaching how to watch TV, learning strategies, critical thought.

3.2.6. Nuevas formas de ver la televisión: nuevas formas de enseñar a ver la televisión

New forms to watch: New forms to teach to watch

Eva Jiménez Tenza *es periodista, doctoranda en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Málaga (España) y* ***Mª Ángeles Cabrera*** *es profesora de la misma Universidad (evitamuriel@latinmail.com).*

La sociedad de la información en la que vivimos influye en cada uno de nosotros y especialmente en los jóvenes, lo que nos obliga a pensar sobre lo que estamos aportando desde el punto de vista educacional, a fin de conseguir la

armonía de los valores, los recursos materiales, las posibilidades de futuro, etc., que conviven con los medios de comunicación. Es tarea de esta investigación analizar la relación actual de los jóvenes con nuestros medios, cómo puede afectar ésta al desarrollo escolar, y en definitiva a su desarrollo como personas críticas y formadas. Los estudios sobre la sociedad de la información reconocen que nuestros jóvenes son mediáticos, que viven en la cultura de la imagen y lo visual. Videojuegos, televisión e Internet son los medios con los que hoy en día mantienen una relación «más estable». Pocos son los que se interesan por los grandes medios clásicos, prensa y radio. ¿Y esto por qué?, ¿qué no somos capaces de darles?, ¿por qué no les resultan atractivos? Los objetivos del presente trabajo se enmarcan en la importancia que los medios de comunicación pueden tener en nuestra sociedad. Para ello, es necesario en primer lugar hacer un repaso de cuáles son los medios de comunicación y delimitarlos. En este punto analizaremos la importancia de Internet o los videojuegos en la vida de nuestros jóvenes y cómo podemos considerarlos como nuevas formas de expresión de sus deseos, inquietudes o aficiones. En segundo lugar, es necesario analizar contenidos y mensajes que ofrecemos a través de éstos, especialmente en la televisión. La relación entre los contenidos y valores es un análisis fundamental que nos puede ayudar a llegar al fondo de la cuestión. Para los medios de comunicación puede ser un importante referente que les permita dar un giro en los mensajes que pretenden llegar al público más joven. En cambio, para los educadores y formadores es éste un buen momento para considerar los valores que se transmiten en nuestra sociedad de manera que podamos educar a los jóvenes con un sentido amplio y cercano a sus formas de pensar. En tercer lugar, y a modo de aplicación práctica de nuestras conclusiones, trataremos de definir algunas líneas orientativas de cómo considerar la televisión como un medio de conocimiento; cómo enseñar a ver televisión y cómo emplearla como recurso curricular en nuestros planes de estudio. A través de propuestas prácticas, es muy fácil hacer considerar a los alumnos que no todo lo que ven en televisión es realidad. Probablemente sea éste, pues, uno de los principales problemas a los que nos vamos a enfrentar, la confusión entre realidad y ficción que hoy se nos plantea en la televisión y en el uso de los medios de comunicación por parte de nuestra sociedad más joven.

Descriptores/Keywords
Televisión, Internet, jóvenes, sociedad de la información.
Television, Internet, young people, information society.

3.2.7. Persuadir o educar: el papel de la televisión en la aldea global

To persuade or to educate: TV's Role in the global village

Fernando Jiménez *es profesor en el IES «Juan de Mairena» de Sevilla y* ***Natalia Vela*** *es profesora en el IES Las Viñas de Málaga (España) (ferrockhist@hotmail.com) (natachavela@hotmail.com)*

Los que nos dedicamos a la educación, en alguna ocasión, hemos utilizado la televisión como recurso curricular. Sin embargo, ¿la televisión es usada realmente como medio de conocimiento, o por el contrario, se ha formulado un sofisticado instrumento de persuasión y control social? No hace mucho tiempo un escritor proponía «algo inaudito»: repensar la democracia, refiriéndose simplemente al hecho de hacer nuestros sistemas políticos parlamentarios más participativos. En esta reflexión, surgían dudas sobre el papel de los medios de comunicación y más concretamente de la televisión, lo cual generaba algunas cuestiones importantes a resolver. Estos interrogantes ya se debatían por autores como Noam Chomsky quien se preguntaba por el tipo de mundo y de sociedad en la que queremos vivir, y qué modelo de democracia queremos para esta sociedad. De este modo, se optaba por la construcción de una senda en la que la participación significativa de los ciudadanos en la gestión de sus asuntos particulares fuera imprescindible junto al desarrollo de unos medios de información libres e imparciales.

Sin embargo, ya hace décadas que muchos predecían preocupados el advenimiento de otro tipo de democracia que parecía imponerse, basada en el control rígido de los medios. Este control simplemente tendía a reflejar las concepciones de los grupos dominantes de la sociedad. De este modo, en nuestros modelos políticos occidentales se ha generado no una censura directa, sino una dependencia hacia la estructura de la propiedad de los medios, concentrada en pocas y ricas manos.

No obstante, y aquí radica uno de los problemas fundamentales de esta comunicación, es esta estructura empresarial la que incide directamente en lo que llamamos: «persuasión». La sociedad del siglo XXI está sutilmente instruida sobre qué es lo que hay que ver, oír y pensar, ya que tras las funciones tradicionales de los medios (formar, informar y entretener) existe todo un control social que intenta legitimar el sistema. Ya hace décadas, la Escuela de Frankfurt, proyectada en la figura de Adorno, definía este panorama incidiendo en el poder absoluto de los medios. Un poder que generaría una cultura contemporánea de masas repetitiva y omnipresente que tendería a desarrollar reacciones automizadas y debilitarían la fuerza de resistencia individual. Pero Adorno no se quedaba en este paradigma, el escritor agregaba que la gente no sólo perdería su capacidad para ver la realidad tal como es, sino que también perdería su capacidad para experimentar la vida, convirtiéndose en ciudadanos cretinizados, deshumanizados y caprichosos. Si aceptamos esta sociología de los medios que cada vez parece hacerse más explícita en la sociedad postindustrial, tendríamos que plantear si en ese control social interviene no sólo la mediación política, sino también la mediación periodística. Si fuera así, estaríamos ante lo que se ha denominado «democracia mediada» o «democracia mediatizada». Sea como fuere, lo cierto es que hoy, la información audiovisual, sobre toda la de la televisión, convierte el mensaje en «un espectáculo de la realidad», llena de sentido dramático o de impacto-publicitario emocional, creando un producto vendible, consumible que es-

tá regido totalmente por criterios económicos de mercado. La cuestión fundamental de esta comunicación es preguntarnos: ¿es posible una televisión libre e independiente que fundamente el desarrollo de una sociedad verdaderamente democrática participativa y sirva como vía educativa y medio de conocimiento en la «aldea global»?

Descriptores/Keywords
Persuasión, democracia, control social, mecanismos mediáticos.
Persuasion, democracy, social control, mass-media mechanisms.

3.2.8. Televisión y escuela: comprender el ecosistema comunicativo

TV and School: understanding communicative ecosystem

Eduardo Gutiérrez *es profesor del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (Colombia) (gilberto.gutierrez@javeriana.edu.co)*

La televisión al ingresar a ser parte del régimen comunicativo de la sociedad del siglo XX ha tenido un largo proceso de inserción, apropiación y uso. Proceso en el que ha actuado de forma complementaria o en oposición a otros elementos del ecosistema de comunicación establecido. Este es el caso de la escuela, cuya naturaleza comunicativa la localiza históricamente como lugar de la hegemonía sobre el conocer, el hacer y el ser; hegemonía que se ve confrontada de manera contundente por la presencia de la televisión.

A consecuencia de esto, televisión y escuela han tenido que reacomodarse en el marco más amplio del ecosistema de comunicación mediante tensiones que se resuelven de maneras diversas. Esta ponencia aborda esas tensiones y las describe a través de la manera como la televisión ha sido concebida, usada y apropiada por la escuela, y en este ejercicio se muestra el cambio en las prácticas, los roles y las concepciones de los actores que participan de estos procesos.

Se describe la manera cómo la escuela interactúa con la televisión a) como instrumento, b) como contexto y c) como escenario, mostrando la perspectiva de un cambio a lo largo de la historia en el que las tensiones y luchas por la hegemonía comunicativa dan como resultado prácticas diferenciadas y estrategias tanto de innovación como de resistencia en el ámbito educativo. Para enfatizar el abordaje a estas dinámicas se utilizan casos referidos a cada una de las tensiones descritas.

La ponencia apunta a mostrar cómo una versión que se ha reducido a ver el instrumento o una lectura de efectos e influencias directas entre televisión y escuela, ha perdido de vista la manera en que estas tensiones han cambiado el ecosistema comunicativo en su conjunto. Por tanto, mas que definir la instrumentalización o el uso adecuado del medio lo que se debe abordar es el campo de producción social de significado generado en dichas tensiones y en el que se pueden reconocer las transformaciones que sufre el ecosistema comunicativo y los cambios en la hegemonía dentro del régimen de comunicación de una época.

Finalmente, se proponen pistas metodológicas para abordar los procesos de cambio comunicativo como interrogantes complejos en los que aparte de converger diversos medios se ponen en juego prácticas, usos y formas de producción de significados, lo cual exige que la escuela como contexto crítico y reflexivo sobre los procesos sociales de producción, circulación y apropiación de significado se ocupe de comprender estos cambios y de actuar para ser capaz de orientar y no solo recibir las consecuencias del cambio.

Descriptores/Keywords
Ecosistema comunicativo, régimen comunicativo, cambio cultural.
Communicative ecosystem, communicative regime, cultural change.

3.2.9. De la televisión en la escuela a la televisión para la escuela

From TV at school towards TV for school

José Ramón del Pino *y* ***Francisco José Martínez*** *son profesores de los IES «Cristóbal de Monroy» de Sevilla y «La Arboleda» de Lepe (Huelva-España) (jrdelpinoruiz@yahoo.es) (curromar@vodafone.es)*

«De la TV en la escuela a la TV para la escuela» es el título de nuestra comunicación. En ella hacemos un breve resumen de la historia del uso de la TV en el aula desde que dicho medio se populariza, llegando en las últimas décadas del siglo 20 a la revolución que supone el uso generalizado de los medios audiovisuales en la enseñanza, coincidiendo con el abaratamiento de los reproductores de vídeo y últimamente, de los reproductores de DVD. Se plantea la cuestión de las áreas del currículo que pueden enriquecerse con el uso de la TV en el aula.

Se hace un repaso de cuál es la situación del uso de la televisión en el mundo occidental. Estados Unidos es, sin duda, el líder mundial en lo que se refiere al uso del medio televisivo en el aula. Prácticamente el 100% de las escuelas públicas y privadas de todos los estados del país poseen receptor de televisión en todas y cada una de las aulas. Este amplio disponer de medios audiovisuales coincide con la gran proliferación de canales y de productoras educativas, de empresas y consorcios que elaboran sus propias emisiones educativas, hasta llegar en los últimos años a la creación de emisoras para uso escolar que emiten a diario su programación educativa en horario escolar, como es el caso de algunos condados de California que son pioneros en el tema.

En Europa la situación no es tan avanzada, pero tenemos el caso de la BBC británica, referente durante décadas de una TV educativa muy cuidada en diferentes áreas, con una programación de gran calidad y los últimos casos de emisoras con una clara vertiente educativa en Francia, Holanda y Suecia. En España el tema educativo ha sido abordado en las últimas décadas no sólo por el ente público RTVE, sino también por los diferentes canales autonómi-

cos con un resultado dispar. Se analiza en último lugar el hecho educativo en la televisión pública andaluza, centrándonos en el programa «El club de las ideas».

Descriptores/ Key words
Audiovisual, cadena, educación, educativo.
Audiovisual, broadcasting, channel, education, educative.

3.2.10. Una nueva motivación: la tele en la escuela

A new motivation: the television in the school

Ana Luisa Fernandes Gonçalves *es profesora en la Escuela de Ferreiras (Albufeira-Portugal) (analuisag@megamail.pt)*

La presente comunicación se refiere a la presencia de la tele en la sociedad en general y a su potencial como agente importante de formación y educación, junto con la escuela y la familia, en la vida de los niños y de los jóvenes.

Actualmente vivimos inmersos en un mundo complejo de imágenes con sonido, que recibimos muy especialmente a través de la tele, del cine y de Internet, los cuales hacen parte del cotidiano del universo infantil. Así, a fin de organizar algunos de los contenidos desde los que es posible enfocar el tema, estructuramos este artículo en cuatro partes. La primera parte describe la presencia de la tele a diario de los niños y su relación con la caja mágica, incluso la identificación que hacen de sus personajes favoritos, a fin de comprender el espacio que ocupa la tele en su cotidianidad. La segunda parte presenta los distintos mensajes transmitidos por la tele. Es importante analizar las principales riesgos y ventajes de la televisión, o sea, a pesar de algunos programas sean antivalores al fomentar excesivamente el consumo, exponer a los niños a un ambiente de violencia y pornografía, ésta también entretiene, acompaña, educa, informa, favorece el acceso a la cultura y permite unir a la familia en torno a un programa. Respecto a la tercera parte, plantea la necesidad de incorporar la tele como recurso curricular en la escuela, para que enseñe a los alumnos a analizar crítica y reflexivamente los textos mediáticos.

La televisión es considerada como una herramienta poderosa, determinante en la comunicación, tanto en la formación de valores e ideas, como en la transmisión de cultura; la función de la escuela no es permanecer ajena a este factor, pero procurar reflexionar para comprender y decidir mejor su impacto en el desarrollo de los niños y jóvenes. Como conclusión podemos añadir que hemos tratado de apuntar algunas estrategias que educadores y padres podrán trabajar junto con los niños y los jóvenes, para que éstos tengan una nueva mirada del mundo de la tele y para que sepan hacer su propia selección y tener una actitud crítica ante el producto visionado.

Descriptores/Keywords
Motivación, complemento, personalidad, universo mágico.
Motivation, complement, personality, magic universe.

3.2.11. El desafío de la seducción catódica: cambio representacional en la construcción del conocimiento

The challenge within the mass-media's affaire: a change inside the representations which construct knowledge

Walter Temporelli *es docente del Master Internacional en Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y director de Estudios de Microbert (Escuela de radio, sonido y doblaje) y de la ECIB (Escuela de cine de Barcelona) (wtemporelli@hotmail.com)*

Como en su momento la imprenta, o en la actualidad Internet, la aparición de la televisión contribuyó a la gestación de nuevos escenarios educativos, a la vez que generó un nuevo orden mundial en las comunicaciones entre los seres humanos. Si como asegura José Manuel Pérez Tornero: «la tensión entre el conocimiento generado en la escuela y el generado fuera de ella no ha hecho más que crecer con beneficio de éste último», no arriesgamos mucho en pensar que entre otras cosas, la televisión vino a desafiar la flexibilidad y la creatividad que poseen las sociedades, y en especial las instituciones educativas, para asimilar los nuevos fenómenos tecnológicos.

Teniendo en cuenta que toda nueva tecnología crea una crisis de paradigmas con su consiguiente re-construcción de las representaciones mentales en los seres humanos, ¿no habrá llegado el momento de pensar seriamente que existe un nuevo sujeto-niño más acorde a los tiempos que corren, y redefinir cuáles son las prácticas educativas más ajustadas y coherentes con su nueva realidad?

La escuela es una tecnología específicamente pensada para albergar aquello que entendemos como educación escolar formal. En sí misma es una construcción artificial, tendente a recrear actividades simuladas como si fueran reales bajo la forma de aprendizaje escolar, para que luego y una vez aprendidos, los alumnos puedan transferirlas a un contexto distinto al escolar, más real y cotidiano.

Las situaciones escolares están mediadas por un sujeto más calificado denominado maestro, el cual posee no sólo herramientas y estrategias para la mejora de la construcción del conocimiento, sino la intención de hacer uso consciente de las mismas con esos fines y objetivos. Por lo contrario, si bien quienes trabajan en televisión infantil cumplen funciones educativas, no están socialmente habilitados para ejercer las mismas, ni necesariamente tienen consciencia ni intención de hacerlo. El campo de intersección entre educación y televisión, genera acercamientos y distancias que necesitan ser revisadas.

A partir de dar un salto cualitativo en la concepción de la televisión educativa, Ignacio Aguaded propone centrarse en el desarrollo de una pedagogía de la imagen: «debe servir para que el espectador/receptor de mensajes pase a ser una persona alfabetizada en la imagen y, por tanto, crítica frente a los medios y frente a su propia realidad, un receptor participativo y capaz de dar respuesta a los mensajes que recibe masivamente, un creador-emisor de sus propios mensajes audiovisuales que le va a permitir comunicarse mejor con otras personas y conocer con mayor pro-

fundidad su propio entorno». De tal forma, la televisión educativa asoma como una herramienta transformadora de la propia realidad del sujeto, quien de mero receptor pasa a ser constructor de discursos; sólo falta comprender cómo construirla.

Más allá de considerar que, como asegura César Coll, las posibilidades que emergen de las nuevas tecnologías de la información y los medios, dejan la puerta abierta a que se modifiquen en profundidad las prácticas educativas escolares; una característica de las NTIC es que envejecen con mucha facilidad. Por lo tanto, si bien se abre un nuevo espectro de posibilidades para la educación tradicional, debemos ir resolviendo con cierta premura cómo acoplar la educación con las nuevas tecnologías, ya que coincidiendo con el pensamiento de Pérez Tornero: «han venido a configurar un nuevo clima cognoscitivo y de aprendizaje y, sobre todo, un nuevo territorio que la escuela no puede ya acotar y que, a veces, parece limitarse a denunciar».

Descriptores/Keywords
Tecnología, narratividad, interactividad, lenguaje.
Technology, narrating, interactivity, language.

3.2.12. Televisión y universidad: un encuentro para la reflexión y la formación de los futuros maestros

Television and university: a meeting for the reflection and the training of the future teachers

Juan Casanova *y* ***Francisco Pavón*** *son profesores de la Universidad de Cádiz (España)*
(juan.casanova@uca.es) (francisco.pavon@uca.es)

El uso de medios audiovisuales y de nuevas tecnologías en general en nuestro sistema educativo, ha seguido una trayectoria que se podría definir como de lenta implantación en los distintos niveles. Parece ser que los continuos intentos de introducirlos como recursos didácticos que favorezcan los procesos de enseñanza-aprendizaje no han conseguido su objetivo. Seguimos estando en un nivel donde predomina en buena medida la voluntariedad del profesorado para su uso, es decir, que es el propio profesorado el que tiene que construir su programación docente incorporando elementos tecnológicos con escaso apoyo institucional.

Bien es verdad que estamos asistiendo a una vertiginosa introducción a nivel universitario, pero si lo analizamos con detenimiento podremos observar que la rentabilidad prima sobre la didáctica. Los distintos vicerrectorados que se han creado en los últimos tiempos están muy preocupados por que aprendamos a usar plataformas digitales o a introducir las calificaciones de las actas a través de la Red. Lo primero permite la incorporación de un nuevo alumnado al que se le denomina «virtual», que hace aumentar los números globales y no genera los gastos de los presenciales (uso de aulas y demás servicios universitarios), lo segundo favorece el control y disminuye los riesgos del trasiego y almacenamiento de las actas en formato papel.

En definitiva, los ríos de tinta que a lo largo de las últimas décadas se han vertido haciendo una defensa de los beneficios didácticos de la tecnología educativa no han llegado a regar la cotidianidad del aula de una manera generalizada. Es ahora, una vez que se ha comprendido la rentabilidad que puede suponer, no tanto como mediadoras del aprendizaje sino más bien como organizadoras del servicio educativo, que nos vemos abocados sin remedio a usarlas o a sufrir las consecuencias de las sanciones correspondientes.

Al igual que en el resto de niveles educativos, en la universidad nos encontramos con un uso bastante limitado de estos recursos. En esta comunicación vamos a reflejar parte de la experiencia que hemos tenido al utilizar medios audiovisuales como recurso didáctico en nuestras asignaturas. Recogemos una serie de recursos utilizados en nuestras aulas para después pasar a comentar la forma en que se han usado en la cotidianidad de la misma. Algunos son películas, otros son documentales de los cuales disponemos en la biblioteca del centro, y otros, los más son grabaciones realizadas directamente de la televisión de programas documentales, de debate o de entrevista. Por último recogemos las opiniones de nuestros alumnos a través de un cuestionario anónimo.

De las conclusiones a las que llegamos debemos resaltar el hecho de la amplia valoración positiva que hacen de su uso, así como la facilitación que suponen en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Descriptores/ Key words
Formación del profesorado, didáctica y televisión, innovación.
Inicial formation of teachers, didactics and television, innovation.

3.2.13. La televisión en la formación del profesor principiante en la universidad

The television in the novice teacher's formation at the university

Omar Rafael Ramírez *es profesor titular de la Universidad de los Andes Táchira (Venezuela)*
(rafaelramirez45@hotmail.com)

La formación inicial de los profesores permite conocer de manera superficial el valor de la televisión como medio audiovisual aplicable a la enseñanza, pero en la actuales circunstancias en las que la demanda educativa en una sociedad como la venezolana se requiere utilizar aquellos medios que permitan que la enseñanza ofrezca oportunidades de aprendizaje a mayor número de personas, sin desmedro de la calidad y significatividad de los aprendizajes. Esto hace que nos propongamos estudiar en profundidad las alternativas en materia de medios audiovisuales para la enseñanza que nos permitan alcanzar objetivos orientados hacia el fin mencionado.

En este sentido, la televisión es un recurso didáctico cuyos elementos encierran un gran potencial educativo a través de objetivos didácticos que permitan aprovechar sus cualidades en cuanto al contenido o mensajes, y el ahorro

de espacio y tiempo para su aplicación. A través de una televisión bien organizada y fundamentada, no solamente se pueden producir conocimientos, sino también orientar su uso y facilitar la aplicación de lo aprendido, y una producción técnicamente bien elaborada y ajustada a los límites de tiempo que tiene un profesor universitario, podría formar parte de lo que es el plan de formación profesional que toma un profesor que se inicia en la universidad, pero que solo tiene formación en el área de conocimientos que enseña (ingenieros, médicos, economistas), careciendo de formación didáctica.

Esta formación podría ser uno de los objetivos más importantes de un programa dirigido a los profesores, que no saben cómo estructurar y desarrollar un proceso de enseñanza y aprendizaje, y mucho menos cómo evaluar y reorientar sus programas tendiendo a desarrollar rutinas por mucho tiempo, mientras que a través de la televisión fácilmente podría reconocer la caducidad de los mensajes o contenidos en los materiales que producen y utilizan, pudiendo cambiarlos en periodos cortos no mayores de cinco años. Los objetivos didácticos de los programas de televisión facilitarán las respuestas del cómo, cuándo, qué y por qué enseñar, además de presentar un campo experiencial que complementa e ilustra la realidad.

La combinación de imágenes y sonidos va a contribuir con los objetivos didácticos de los programas y servirán tanto de motivación inicial como para el desarrollo programático, mejorando las posibilidades de logro de los estudiantes. Es muy importante que utilicemos como fuente imágenes que puedan ser utilizadas o extraídas por Internet, o diseñadas por computadoras, las cuales van a ser fuente básica de la información para convertir las palabras en elementos de segundo orden. Por lo tanto, la secuencia de las imágenes será un aspecto determinante en los programas y posteriormente se añadirán las palabras que conformarán el guión, lógicamente incorporadas para este contexto.

En tal sentido, la elaboración de los guiones será muy cuidadosa particularmente de acuerdo al grupo al cual vaya dirigido, satisfaciendo sus necesidades didácticas, permitiendo además generar la motivación y ganar la confianza de la audiencia o del alumno y buscando en todo momento el equilibrio de los elementos teóricos, los aspectos humanos y la evaluación que se haga de los guiones previamente al mismo tiempo que se aprovecha la actual disponibilidad de recursos técnicos, humanos y económicos de la Universidad de Los Andes (Venezuela).

Descriptores/ Key words
Didáctica, formación del profesorado, calidad de la enseñanza.
Didactics, the faculty's formation, quality of teaching and learning.

3.2.14. Televisión, personas con discapacidad y currículum formativo del profesorado

Television, disabled people and formative curriculum of the teachers staff

María López *y* ***Mercedes López*** *son profesoras de la Universidad de Córdoba (España)*
(ed1lopgo@uco.es) (ed1logom@uco.es)

Es una realidad indiscutible que la televisión constituye una valiosa herramienta cultural, no sólo para comunicar, informar y entretener al público televidente, sino también, y especialmente, para formar a los espectadores y espectadoras como sujetos activos, críticos y solidarios en una sociedad plural.

En la Cumbre 2000 de Comunicación y Educación, celebrada en Toronto, y en otros encuentros posteriores sobre el tema, diversos representantes institucionales y dirigentes de medios de comunicación enfatizaron la necesidad, y su consiguiente compromiso práctico, de desarrollar la vertiente formativa de la televisión, como importante vehículo para la formación permanente de las sociedades contemporáneas y futuras.

Formar no significa únicamente transmitir la cultura como un conjunto de conocimientos que el sujeto debe asimilar. Significa, además, y especialmente según la propuesta freiriana de pedagogía de la liberación, formar conciencia y pensamiento crítico, algo fundamental en la tarea que nos ocupa de preparación de los futuros y futuras profesionales de la educación.

En esta comunicación presentamos el desarrollo y algunos resultados de una actividad práctica que forma parte del programa formativo del alumnado de magisterio, en relación con una materia de carácter troncal en los planes de estudios de todas las especialidades de esta carrera universitaria: bases psicopedagógicas de la educación especial. Actividad que supone el aprovechamiento de la televisión como recurso curricular y que venimos llevando a cabo desde hace años, cuya experiencia nos permite referir algunas consideraciones metodológicas y reflexiones sobre sus resultados.

La ejecución práctica de la actividad comprende una doble vertiente. Por una parte, estudiar las imágenes de las personas con discapacidad proyectadas en la televisión, como importante medio de comunicación que condiciona la representación mental y las actitudes sociales en relación con este colectivo. Por otra parte, supone utilizar el contenido formativo de diversos programas de interesante valor formativo y cultural, que se centran en distintas dimensiones vitales y refieren, desde diferentes perspectivas o enfoques, la realidad de las personas con discapacidad o personas con necesidades educativas especiales.

La televisión se convierte así en un medio idóneo para facilitar la comprensión de las dificultades, necesidades y demandas de un importante sector de la sociedad que en el futuro será objeto de atención profesional, educativa en nuestro caso, por parte de los actuales estudiantes universitarios.

Descriptores/Keywords
Televisión, formación profesorado, perspectiva crítica, discapacidad.
Televisión, teaching staff training, critical view, disabled people.

3.2.15. Ubicando la creación audiovisual entre maestros y sus maestros

Setting audiovisual creation between teachers and trainers

Ricard Huerta *es profesor del Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal de la Universidad de Valencia (Ricard.Huerta@uv.es)*

El presente trabajo plantea la necesidad de iniciar a los docentes en el uso de la cámara, del montaje y la producción audiovisual, fase previa a una introducción de estos elementos procedimentales de creación y goce en las coordenadas curriculares. En nuestras investigaciones venimos defendiendo que las innovaciones curriculares deben ir acompañadas de una adecuada opción formativa que contemple al elemento clave de transmisión: el educador. Los educadores disponen de un conocimiento de la televisión y los medios audiovisuales en el que destaca su faceta como espectadores. Si queremos que entre los maestros y el profesorado en general se plantee una «cultura televisiva y audiovisual» debemos ofrecerles nuevos mecanismos de apoyo. Este engranaje de relaciones puede verificarse en el momento crucial de la formación inicial de los educadores. Después, el maestro o la maestra podrán transformar su propia experiencia al introducir en el curriculum escolar los talleres de video y el acercamiento a la televisión como medio creativo. Si no existe este contacto previo con la cámara y la edición, será muy difícil que el docente pueda manejar adecuadamente los conceptos teóricos que rigen el lenguaje televisivo.

«Maestros de maestros» es una investigación en la que venimos trabajando en el grupo «Art Education and Visual Culture», del que formamos parte algunos investigadores de la Universitat de València. La intención es ofrecer una reflexión sobre la capacidad evocadora que surge de la transmisión de experiencias entre quienes ejercen profesionalmente como educadores y quienes están formándose como tales, con la finalidad de conseguir que en el resultado curricular posterior queden patentes una serie de aspectos nuevos (entre ellos el conocimiento mayor de la televisión como entidad mediadora). Este trabajo forma parte asimismo de un conjunto de enfoques sobre la cuestión del educador y su función dentro del engranaje social. Pensamos que los futuros educadores pueden aprovechar la experiencia de sus «maestros» para reflexionar sobre el oficio de enseñar, bien a partir de los consejos y observaciones que aquellos aportan sobre su trabajo, o bien iniciando una concepción nueva y más compleja del entorno educativo, con lo cual redefinimos en profundidad el entramado curricular y sus posibles adecuaciones a la realidad actual. El marco local y global que ofrece este inicio de siglo resulta muy adecuado para establecer parámetros o criterios mucho más porosos y sugerentes. Sin duda, la posibilidad de valorar el ejemplo de los profesionales y que sean éstos quienes respondan a las dudas y a los interrogantes de los actuales estudiantes, puede favorecer este intercambio intergeneracional de experiencias para revelar así nuevos dispositivos. En última instancia, serán los niños y niñas, así como los adolescentes, quienes recibirán un nuevo enfoque curricular, a partir del cual podrán introducir la televisión como elemento sugerente y de reflexión.

Pensamos que la producción de audiovisuales puede plantear este encuentro de generaciones desde la propia gestación de documentos audiovisuales. Siendo conscientes de la falta de preparación del alumnado (en este caso universitario, y desde luego del de los ciclos de primaria y secundaria), también es cierto que su cultura visual es mucho más vasta y compleja a medida que se suceden las generaciones. Es por ello que valoramos positivamente su capacidad para establecer mensajes en formato audiovisual. Además, las mentes de nuestros actuales estudiantes universitarios, y sobre todo las de los alumnos de primaria y secundaria, están en un momento interesantísimo de cambio de parámetros, desde lo analógico (situación en la que nos sumimos los profesores) hacia lo digital (estado que los futuros maestros encontrarán ya perfectamente establecido entre su alumnado).

Descriptores/Keywords
Educación, curriculum, formación de educadores, televisión.
Education, curriculum, teachers training, television.

3.2.16. Las campañas de alfabetización y la televisión como estrategia de aprendizaje en Latinoamérica

Literacy and televisión like development structures for learning in Latinamerica

Mª del Rocío Cruz Díaz *es profesora de la Universidad de Huelva (España) y miembro del Grupo Comunicar (rocio@uhu.es)*

En la configuración cultural de una comunidad o de una sociedad tienen cada vez mayor influencia los medios de comunicación social. A través de estos medios se introducen conductas sociales, estilos o formas de vivir. La información llegar a ser compartida «en tiempo real» por cualquier habitante (que tenga acceso a ella) a través de la radio, la TV o la Red. La idea de «facilitar la comunicación» permite superar grandes distancias. Estas diferencias están sujetas, entre otras, a las dificultades territoriales y espaciales. En este sentido, la comunicación participa de la alfabetización y los medios con el nuevo derecho establecido en la Constitución de cada país. El derecho a la comunicación como una de las herramientas cruciales de la democracia participativa.

La alfabetización cambia el contenido de la educación institucional aportando un nuevo elemento sociopolítico, es decir, produce la primera concreción del principio educativo «educación-trabajo». Esta tarea está vinculada con los planes de reactivación económica. Las campañas de alfabetización tienen un carácter revolucionario. Se producen a partir de las demandas de un pueblo consciente que quiere ser introducido en el conocimiento y dominio de las capacidades de la lecto-escritura, y en general, dentro del sistema educativo. Es común a las campañas de alfabetiza-

ción desarrolladas en Latinoamérica la participación de las masas. Es el pueblo el que alfabetiza y educa al pueblo, es decir, son las masas populares las que educan a las masas populares a través de sus organizaciones y en función de sus propios intereses.

Entre otras experiencias de comunicación de masas, en concreto mediante el uso de la TV, deseamos destacar las siguientes experiencias, canales y programas vinculados a las actuales campañas de alfabetización en los países latinoamericanos: cadena de televisión comunitaria «Pública Vive TV», el programa de alfabetización «Alfa-TV (Michoacán)», «La Cátedra de Alfabetización y Educación para Jóvenes y Adultos del IPLAC (Instituto Pedagógico latinoamericano y caribeño)» con sede en La Habana. Con los programas de alfabetización por radio y televisión, se pretende incidir en la reducción de los índices de analfabetismo y facilitar a todos y a todas un acceso a la educación básica y la educación permanente objetivo asumido colectivamente en el marco de acción de Dakar y los acuerdos de la Conferencia de Ministros de Cochabamba.

Descriptores/Keywords
Comunicación social, educación, alfabetización, televisión
Social communication, education, literacy, television

3.2.17. ¿Cuál es la televisión que los docentes quieren? De las experiencias ausentes a las emergencias de conocimientos con vídeos y programas de televisión

Which tv do teachers want? From unrecognized experiences to emerging knowledge of the selection of video and TV programs

Glaucia Guimarães, Nilda Alves *y* ***Raquel Goulart*** *son profesoras de la Universidad de Rio de Janeiro (Brasil) (gl.guimaraes@uol.com.br)*

Com base em indícios resgatados em documentos e observações, o objetivo deste trabalho é revelar sentidos emancipatórios existentes, mas invisíveis ou ignorados, em meio aos processos regulatórios, bem como compreender os saberes, as idéias que impregnam as práticas cotidianas desenvolvidas pelos sujeitos sociais.

No sentido de valorizar os conhecimentos e as práticas sociais marginais, fundamentamo-nos em Boaventura de Sousa Santos, que propõe a sociologia das ausências e a sociologia das emergências. Na primeira, o movimento é o de expandir o domínio das experiências sociais já disponíveis, contudo negligenciadas, enquanto na segunda é o de expandir o domínio das experiências sociais possíveis. Propõe uma arqueologia das experiências já existentes, mas invisíveis, no intuito de revelar as experiências do mundo, tanto as disponíveis como as possíveis. Trata-se de revelar e difundir experiências vividas por pessoas comuns, de conhecer e propalar experiências construídas em trabalhos científicos marginalizados e de encontrar e anunciar conhecimentos/experiências nos mais diversos campos sociais, no movimento de constituição de alternativas à lógica hegemônica e, ao mesmo tempo, de manutenção de tradições marginalizadas e desperdiçadas pela ciência moderna. Por meio da sociologia das ausências, estas experiências são resgatadas e divulgadas para se tornarem possíveis encaminhamentos das questões enfrentadas, para se constituírem em outros sentidos para a transformação social ou, ainda, para propor novas formas de pensar.

Apresentamos uma reflexão sobre experiência no campo social de conhecimentos que, segundo Santos, trata de conflitos e diálogos possíveis entre diferentes formas de conhecimento. No caso deste trabalho, a tentativa é a de resgatar a experiência pedagógica no uso de vídeos de alguns dos professores da Rede Municipal de Educação do Rio de Janeiro, ignorada pelos próprios professores e por especialistas nas áreas de educação e comunicação, sendo os últimos produtores de vídeos educativos para auxiliar a prática pedagógica dos primeiros.

O exercício de ler indícios e pistas, muitas vezes insignificantes, mas reveladores, presentes nas falas e ações dos professores, indicou que, longe de ausência de saber, os modos peculiares de utilização de TV e vídeo revelam outros saberes e outra(s) lógica(s). O que pode sugerir ação isolada e desprovida de conhecimento, também pode ser compreendido como pista para uma prática e um saber criativo e emancipatório.

Descriptores/Keywords
Experiência, conhecimento, emancipation.
Experience, knowledge, emancipation.

3.2.18. La televisión: ¿caja tonta? o ¿caja mágica?

Television: idiot box or magical box?

Paki Rodríguez Vázquez *es becaria de investigación en la Universidad de Huelva (España) y miembro del Grupo Comunicar (paki@ya.com).*
Alejandro Ruiz Trujillo *es becario de investigación en la Universidad de Huelva (España) (aleko@ono.com)*

Con esta comunicación queremos analizar los comienzos de la televisión en general y en España en concreto, y cómo ésta ha ido evolucionando hasta el día de hoy. Partiremos del concepto de «televisión», donde se define como «un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes y sonidos a distancia». Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. La palabra «televisión» es un híbrido de la voz griega lejos y la latina «visio» (visión). El término televisión se refiere, asimismo, a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. En muchas ocasiones la abreviamos como TV.

También, podemos decir que la televisión crea multitud de imágenes que circulan entre los que la ven, los telespectadores. A lo largo de su historia ha ido recibiendo diferentes nombres como «la caja tonta» o «el octavo arte». Son muchos los estudios que se han realizado a lo largo de su historia y de los medios de comunicación en general.

Del mismo modo son muchos los temas que se encuentran alrededor de dicho medio de comunicación determinados por diversos factores: la franja horaria de los distintos programas, el ranking de las audiencias, el consumo diario de televisión, etc.

Pasaremos de ver el aparato como tal y su evolución al consumo que realizamos de la televisión dentro del seno de la familia, de la educación y el aprendizaje. También nos detenemos brevemente en los pasos fundamentales para elaborar un programa de televisión, tanto a nivel técnico como a nivel humano. Y, como pensamos que el tema es realmente interesante –y preocupante en algunos casos–, en las conclusiones hemos creído oportuno de incluir una serie de recomendaciones, destinada a todos los usuarios de la televisión y, especialmente, a aquellas personas encargadas de la educación de los más pequeños: y es que la televisión se ha convertido en uno de los pasatiempos más importantes y de mayor influencia en la vida de los niños, y éstos absorben toda la información que reciben, provenga de donde provenga: de la escuela, de su entorno familiar, de sus amigos... y por supuesto, de la televisión.

Descriptores/Keywords
Televisión, telespectadores, caja tonta, programas.
Television, TV viewer, silly box, programmes.

3.3. Televisión, familia, infancia y juventud

3.3.1. Influencia de la televisión en la educación familiar

Influences of television on the family education

Antonio Salvador Jiménez *y* ***Luisa Torres*** *son profesores de la Universidad de Huelva (España) (ajimene@hotmail.com) (tbarzabal@alum.us.es)*

La presente comunicación se centra en las opiniones que sobre la influencia televisiva en la educación familiar, tienen los alumnos de segundo curso de la titulación de Educación Social de la Universidad de Huelva.

También se aborda en una segunda parte del trabajo, las opiniones de los miembros familiares del alumnado objeto de esta investigación, poniendo mayor énfasis en aquellas personas que por su avanzada edad, llegaron a no conocer la existencia de la televisión o su uso restringido a sectores privilegiados de la población. Esta segunda parte del estudio está orientada a la realización de un análisis comparativo entre las opiniones resultantes de ambas generaciones: el alumnado de Educación Social y sus familiares.

Como instrumento de recogida de información, se ha utilizado un cuestionario de preguntas abiertas que los destinatarios del estudio han respondido. Dichas preguntas han sido las mismas que con posterioridad han realizado a sus familiares.

Los aspectos tenidos en cuenta en el cuestionario de preguntas abiertas y sobre los que interesa obtener información versan principalmente sobre: aquello que enseña la televisión, la contribución al proceso educativo de los miembros familiares, la incidencia en el tiempo de estudio y la influencia sobre la comunicación familiar.

Los datos analizados resultan ser significativos en cuanto a las coincidencias producidas por la mayor parte de los destinatarios del estudio. No obstante, existen algunas diferencias claramente acentuadas en cuanto a las finalidades de la televisión, pues un sector se pronuncia a favor de su carácter educativo y otro se muestra contrario al mismo.

En cuanto a los datos analizados en la segunda parte de la investigación, es decir, aquellos derivados de los familiares mayores del alumnado de Educación Social, podemos encontrar también algunas diferencias, al comparar las opiniones de ambas generaciones. Pero en contra de lo que inicialmente se llegara a aventurar, las diferencias no son tan significativas. En este estudio, se obvia cualquier interpretación de los investigadores sobre las causas que han podido conducir a una cierta similitud en las opiniones de ambas generaciones. Se ofrecen únicamente los datos y se deja abierto el terreno a la especulación.

Descriptores/Key descriptores
Enseñanza, educación, televisión, programas culturales, telebasura.
Teaching, education, television, cultural programs, tele-rubbish.

3.3.2. Orientación psicopedagógica, educación y televisión

Psychopedagogical Orientation, education and television

Manuel Monescillo Palomo *es profesor del de la Universidad de Huelva (España) y es coordinador provincial del Grupo Comunicar en Huelva (mones@uhu.es)*

En esta comunicación se pretende resaltar la importancia que tiene la acción orientadora dentro del proceso formativo de las personas –tanto formal como informal– y su contribución al logro de la formación integral y la capacitación para poder tomar decisiones autónomas, acertadas y responsables en cada momento y faceta de la vida personal, familiar, académica y/o laboral. En concreto se pone de relieve la relación entre la tutoría orientadora y la televisión, considerando a ésta como objeto específico de estudio, como potente recurso para facilitar el autoaprendizaje y como medio para expresarse y comunicarse utilizando sus códigos y su lenguaje audiovisual.

En este breve texto, se pretende aportar algunas ideas y propuestas para hacer reflexionar a las familias, educadores y responsables implicados en la formación de las personas sobre la necesidad de integrar la orientación psicopedagógica dentro del proceso formativo, como una acción sistemática, preventiva y de desarrollo inmersa en los procesos formativos, que contribuye a la adquisición de las competencias esenciales y transversales que serán la base para desarrollar otras más específicas, y sin las cuales se haría difícil progresar de forma óptima en el desarrollo y en

el logro de la maduración requerida para integrarse y desenvolverse de forma activa y efectiva en los distintos entornos y en las variadas situaciones que deba afrontar la persona a lo largo de toda la vida.

Descriptores/Keywords
Orientación psicopedagógica, tutoría, medios de comunicación.
Psychopedagogical Orientation, tutorial, mass media, television.

3.3.3. Niños, televisión y violencia: una propuesta de educación para la recepción

Children, TV and violence: a media literacy approach

Elsa Patricia García Núñez de Cáceres *es profesora del Departamento de Comunicación y Periodismo del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (México) (epgarcia@itesm.mx)*

A través de esta investigación documental se buscó una propuesta de solución al problema de recepción de violencia televisiva de los niños. Se revisaron tres temas, tales como la televisión y el niño, la violencia en la televisión y la educación para la recepción, con el objetivo de enmarcar bajo la luz del conocimiento surgido del estudio de estas líneas de investigación y así se ofrece como resultado una propuesta de educación para la recepción enfocada a mejorar los hábitos de consumo de televisión de los niños y brindarles a los padres y maestros herramientas y estrategias para contrarrestar los posibles efectos negativos de la violencia existente en la televisión. Los tópicos que se desarrollan bajo la perspectiva de educación para la recepción en esta investigación son: hábitos y preferencias del niño como espectador; algunas consideraciones sobre la producción de televisión: y la violencia televisada y sus representaciones negativas.

Descriptores/Keywords
Niños, violencia televisada, hábitos televisivos, medios.
Children, televised violence, TV habits, media reception.

3.3.4. TV, cinema e adolescentes: relações e inquietudes

Television, cinema and teenagers: relationship and aspirations

Tania M. Esperon *es profesora de la Universidade do Pelotas (Brasil) y* ***Aline Krause*** *es doctoranda en la misma universidad (aline_lemke@hotmail.com)*

La sociedad, al definir el lugar del adolescente, tiene ambivalencias que se reflejan en las actitudes de los educadores, que entienden esta fase como una de las más críticas y complejas. Una de las nuevas señas de la identidad juvenil es la reafirmación de la socialización en torno de las llamadas «tribus urbanas» o sea, sus motivaciones están en torno de categorías que constituyen las señales de un estar juntos, en una nueva solidaridad orgánica. En la dinámica de esas reapropiaciones por los jóvenes, los medios de comunicación, en especial la televisión, como una de las mediaciones sociales y culturales, constituyen un nuevo organizador perceptivo y un reorganizador de relaciones y experiencias sociales.

¿Quién es ese joven del siglo XXI?, ¿cómo vive?, ¿cómo es que el se relaciona con la televisión y el cine?, ¿cuáles son sus predilecciones? Son interrogantes que nos llevaron a querer escuchar, mirar y conocer quien es el adolescente, que muchas veces no logra comunicarse con el adulto. Conocerlos más de cerca, por medio de sus ojos y de sus relaciones con los medios, nos permitió diferentes formas de interpretación de su día a día para la comprensión de los significados atribuidos a las situaciones locales y eventos y consecuentemente establecer espacios de aprendizaje, de dialogo y comunicación con los sujetos escolares para mejor entender la escuela actual. Por tanto, trajimos datos de investigaciones por nosotros realizadas (en escuelas básicas de Pelotas/RS y SP/SP Brasil) con adolescentes que nos proporcionaran reflexiones acerca de sus intereses, relaciones e interacciones con la televisión, cine y con la sociedad en general.

Para recoger datos, utilizamos la observación participante, el cuestionario, la entrevista no estructurada y la realización de vivencias, con los adolescentes con los medios, en especial, con la TV y el cine. Las experiencias con los medios de comunicación tienen por objetivo contribuir para la motivación, funcionar como preparación y, sobre todo, provocar la reflexión en los adolescentes. Así los datos nos proporcionarán conocer y actuar de acuerdo con la realidad de estos jóvenes que tienen tantas cosas para contarnos y muchas veces no les son ofrecidos los espacios ni el tiempo necesario. Comprender lo que los movilizan y las actividades con las cuales se envuelven es una forma de que nosotros profesores e investigadores tengamos elementos para el ejercicio de la docencia y de la ciudadanía, en el contexto de nuestra actuación.

Descriptores/ Key words
Adolescentes, medios de comunicación, Cine, interrogantes.
Teenagers, communication media, cinema, questions.

3.3.5. Orientación hacia el consumo abusivo de televisión en la infancia

Orientation to improper consumption on television in childhood

Mª de la O Toscano Cruz *es profesora de la Universidad de Huelva (España) y miembro del Grupo Comunicar (maria.toscano@dedu.uhu.es)*

Nuestra comunicación tiene como objetivo principal orientar a los infantes a la hora de ver la televisión.

Inevitablemente, la tele se ha convertido en algo habitual e imprescindible en la mayoría de los hogares. Los niños se habitúan a ella desde muy temprana edad, y a ve-

ces pasan demasiadas horas frente a ella. ¿Puede perjudicarles verla cuando son pequeños? Desde luego, en muchos casos es un instrumento altamente educativo. Muchos programas infantiles son auténticas clases que enseñan a los niños muchas cosas de manera agradable y rápida. Si los padres se sientan a su lado para comentar las cosas que ven en alto y participan del programa, las ventajas son indiscutibles.

Sin la presencia activa de los padres, el efecto educativo es mucho menor ya que los pequeños no asimilan las cosas tan eficazmente. Además, la visión del adulto le ayudará a ser crítico, incluso con la tele. No se trata de permanecer horas viendo la televisión, pero aprovecharla para pasar algunos ratos juntos es muy beneficioso. Pero a pesar de estos aspectos positivos, no podemos olvidar que la televisión puede ser también un obstáculo para el desarrollo del niño.

Ver la tele es una actividad pasiva. El niño se sienta, está quieto y casi mudo frente a una gran fuente de estímulos visuales. No corre, no se mueve y no se relaciona con otros niños, algo esencial durante los primeros años de su vida. Así pues, todos estos aspectos son convenientes trabajarlo desde el ámbito de la orientación, centrada especialmente en la familia así como en los niños pequeños.

De esta forma, contribuimos a una educación más completa, global e integral puesto que se intenta trabajar con todos los aspectos relacionados con la persona. En suma, educar en la televisión debe afrontar las siguientes tareas: a) la comprensión intelectual del medio, b) la lectura crítica de sus mensajes y c) la capacitación para la utilización libre y creativa del medio. Con esto, queremos decir que cada vez más, se hace necesario una enseñanza para la utilización acertada de los medios. De esta forma, el mensaje está encaminado a ver con otros ojos la televisión, a aprender a analizar los mensajes televisivos, a potenciar lo positivo de este medio...

Es cierto que para conseguir el objetivo que nos planteamos con este tipo de actuación necesitamos de una formación inicial que nos posibilite enseñar a los demás atendiendo a unas pautas generales e intentando analizar todos los rasgos positivos y negativos que presenta el visionado de la televisión. Definitivamente, hemos de tener claro nuestras pretensiones a la hora de ver la televisión e intentar desechar programas que nos conduzcan a fomentar la agresividad, los malos tratos, la delincuencia...

Finalmente, nos hacemos varias preguntas que intentaremos responder a lo largo de nuestra comunicación: la tele, ¿educa? ¿estamos formados para enseñar a los más pequeños a ver televisión?¿necesitamos que nos orienten a la hora de ver televisión?; ¿la sociedad, en general, está preparada para un consumo eficaz de este medio?

Descriptores/Keywords
Educación, orientación, infancia, consumo.
Education, orientation, childhood, consumption.

3.3.6. Televisión e infancia: Perspectiva de enseñantes en formación

Television and childhood: teacher's formation perspective

Ángela de Luque, Ana Molina, Antonio Ontoria *y* ***Mª Victoria Sedeño*** *son profesores de la Universidad de Córdoba (España) (ed1lusaa@uco.es)*

A partir de la consideración de la televisión como uno de los agentes actuales más poderosos de educación informal y no formal, así como un recurso ineludible en la educación formal, se deduce la conveniencia de que el profesorado disponga de criterios adecuados para analizar la programación y de un repertorio de propuestas prácticas para actuar desde la institución escolar con respecto a este medio.

Como docentes de un centro de formación inicial de maestros y maestras, nos sentimos responsables de atender estos objetivos desde las materias del plan de estudios que tenemos asignadas.

Por otra parte, la opción por un modelo de aprendizaje significativo y por la formación del pensamiento práctico en nuestro alumnado nos lleva a indagar la situación de partida respecto a estos temas como primer paso de un proceso de enseñanza-aprendizaje que les ayude a cuestionar, enriquecer y reajustar sus creencias y recursos iniciales. Éste es el propósito del presente trabajo en el que hemos encuestado a estudiantes de magisterio de nuestra facultad sobre su punto de vista, como espectadores y como enseñantes del futuro, respecto a programas actuales de la oferta televisiva y al papel de la escuela en relación con este medio de comunicación.

Más concretamente nos hemos interesado por sus hábitos y preferencias como usuarios, por su valoración de una muestra de programas que suelen elegir los niños y niñas en la actualidad y por las tareas que asignan a la escuela cuando esta institución se propone abordar la formación de telespectadores. Además del uso inmediato, en los programas de las asignaturas a nuestro cargo, esta información podría ser de interés para los profesionales de televisión preocupados por encauzar sus posibilidades formativas hacia el logro de una sociedad más democrática, justa y pacífica. Los grandes retos educativos actuales, especialmente los que se refieren al desarrollo de capacidades para pensar y aprender de manera autónoma y de actitudes positivas respecto a los valores en los que se sustenta la paz y la democracia, no pueden abordarse si no se establecen sinergias entre instituciones y colectivos con funciones y objetivos afines. Esta convicción nos ha impulsado a participar en el presente congreso para colaborar en el debate y en la búsqueda de las mejores líneas de acción en relación con las mencionadas metas.

Descriptores/Keywords
Televisión, escuela, valores, pensamiento práctico.
Television, school, values, practical thought.

3.3.7. Las series animadas de televisión y su valor educativo

The cartoons series of television and its educational value

Verónica Marín Díaz *es profesora de Nuevas Tecnologías en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Córdoba (España) y coordinadora provincial del Grupo Comunicar en Córdoba (ed1madiv@uco.es)*

Los medios de comunicación que en el siglo XXI disfrutamos han ido evolucionando de forma vertiginosa –y lo continuarán haciendo–, lo cual ha provocado que los objetivos con los que en un principio habían nacido hoy, puede, disten de lo que en estos momentos marca su crecimiento. Esta circunstancia reclama por parte de los teóricos en y de la educación una mayor atención a los efectos que esta circunstancia pueda provocar.

Un medio que podemos decir que además de haber evolucionado se ha asentando en nuestras vidas, llegando a convertirse en un elemento imprescindible, es la televisión. La televisión es una ventana al mundo lejano, si en otras épocas de nuestra vida nos acercaba a lugares recónditos y nos ofrecía múltiples formas de pasar el tiempo. Con la incorporación de nuevos medios de información y comunicación a nuestro universo de ocio (caso de Internet), necesita una reconversión en sus objetivos y planteamientos que la hagan mantenerse entre los medios más empleados y demandados.

Como todo medio tiene partidarios y detractores, nosotros aquí queremos romper una lanza a su favor tratando de señalar su posibilidad de inclusión en el mundo educativo, en el desarrollo de una educación que aunque requiere de un desembolso económico y formativo cuantioso, los beneficios que puede aportar a todo el sistema educativo merecen la pena.

Creemos que el empleo de este medio en las primeras etapas de formación del sujeto –momento en que se encuentra en el inicio y desarrollo del proceso de socialización–, hará que los individuos en etapas superiores durante su tiempo libre y de ocio no lo dediquen casi al cien por cien a ver la televisión. El consumo en su justa medida es beneficioso, el abuso o exceso es pernicioso.

Los programas televisivos que cubren la mayor parte de la franja horaria destinada al público infantil se nutren, fundamentalmente, de series tanto con personajes de carne y hueso como animados. El valor que pueden tener estas series puede ser cuestionado si tratamos de analizar cualquiera de ellas. Nuestro centro de interés en la presente comunicación se encuentra en determinar si a través de cualquiera de estas series los objetivos establecidos en el curriculum de primaria por la legislación actual podrían ser cubiertos. En definitiva, queremos tratar de determinar si tienen cabida dentro de un currículo reglado. Para ello hemos elegido la famosa serie de dibujos animados «La banda del patio», la cual en estos momentos es emitida por la primera cadena de televisión española los fines de semana en el programa de carácter infantil y juvenil «Club Disney».

Para su análisis hemos reelaborado y reenunciado los objetivos antes mencionados en una encuesta que les fue administrada a los alumnos de primero de la titulación de Magisterio en la especialidad de Educación Física, matriculados en la asignatura «Nuevas tecnologías aplicadas a la educación».

Consideramos que como futuros formadores de los líderes del país deben entrar en contacto con uno de los medios ante el cual sus futuros alumnos pasan gran parte de su tiempo libre y de ocio, además de las horas que le roban a otras actividades, ya sea de estudio o jugar con sus amigos.

Descriptores/Keywords
Televisión, series animadas, educación, profesor principiante. Television, animate series, education, beginner teacher.

3.3.8. Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales

The television's cartoons as transmision,s resource of educative and cultural values

Nuria Rajadell, Mª Antonia Pujol *y* ***Verónica Violant*** *son profesoras del Departamento de Didáctica de la Facultad de Pedagogía de la Universidad de Barcelona (España) (nrajadell@ub.edu)*

A través de esta comunicación se presenta una primera reflexión sobre los dibujos animados a partir de nuestra realidad actual y enmarcada en nuestra comunidad, analizando la evolución que han ido experimentando desde su primera implantación en la pantalla televisiva en los años setenta hasta nuestros días. Los dibujos animados representan un recurso fácil y accesible prácticamente para toda la población infantil, para transmitir una serie de valores culturales y educativos que, paralelamente, se representan también a través de otros medios de comunicación como los videojuegos, los cómics, los juegos por ordenador, las publicaciones infantiles y juveniles, por citar los más extendidos.

Pero también se plantea una serie de cuestiones sobre la idoneidad de los dibujos animados como transmisores de nuestros valores culturales y educativos, para nuestros niños y adolescentes, así como para los niños y adolescentes procedentes de otras culturas y con una diversidad de orígenes geográficos. ¿Se pueden considerar los dibujos animados autóctonos como un recurso educativo adecuado para informar e implicar a los niños procedentes de otras culturas de las peculiaridades y características específicas de la nuestra? ¿La introducción de series extranjeras puede ofrecerse como una estrategia didáctica para conocer y llegar a valorar otras culturas, con concepciones muy variadas a las nuestras?, ¿una entrada continua de series japonesas o norteamericanas puede llegar a resquebrajar nuestros propios valores? Éstas y otras cuestiones se analizan a través de este apartado de carácter teórico.

Para ilustrar estas reflexiones anteriores se ha realizado una pequeña investigación a partir de la programación actual en la comunidad autónoma catalana, centrándose en

una serie de aspectos que consideramos nucleares para esta transmisión de valores: etnológicos (carácter informativo, carácter histórico...), didácticos (enseñanza, aprendizaje...), psicológicos (emotividad, atención...) y lingüísticos (vocabulario, expresiones propias...). Sin embargo se debe reconocer que muchos autores no están de acuerdo con esta propuesta de clasificación, e insisten en aspectos criticables y notablemente dudosos a nivel educativo como: clasismo, machismo, crueldad, irrealidad o amoralidad, entre otros.

Y de una manera específica se insiste en los valores transmitidos a partir de los personajes que los protagonizan según su naturaleza (humana, animal, mineral, objeto mágico...), según sus características físicas (belleza, fortaleza, juventud...), según su aspecto moral (bondad, astucia...), su estado social y económico (riqueza material, poder eterno...) o la función que desarrollan (héroe, mandatario...). Dejando de lado la indiscutible importancia que posee el factor económico para la transmisión de series de dibujos animados, se observa una serie de aspectos que en algunas ocasiones reflejan la intencionalidad educativa y cultural de sus autores, y en otras distan mucho de este propósito e incluso se desentienden de él.

Descriptores/Keywords
Programación infantil, dibujos animados, valores culturales.
Television programms, cartoons, educative value, cultural value.

3.3.9. El abuso de la televisión por parte de nuestros alumnos: cómo, cuándo y por qué

Televisión abuse on our students´s side: how, when and why

Mª Cinta Aguaded Gómez *es profesora de la Universidad de Huelva (España) (cintaaguaded@ hotmail.com)*

El abuso de la televisión por parte de nuestros alumnos es un hecho que preocupa a toda la comunidad educativa. Cada día los docentes observan cómo el alumnado de todos los niveles educativos sigue pautas de comportamientos, mantiene valores y reproduce modelos que han sido visionados y defendidos por nuestras televisiones. Este abuso conlleva una serie de implicaciones no sólo en el ámbito educativo sino también en el familiar y en consecuencia en el relacional y social.

Con el propósito de conocer cómo influye este fenómeno en una población determinada y contrastar los resultados con otras investigaciones realizadas en otros contextos se inició este estudio en un grupo de alumnos del 2º ciclo de educación primaria de la provincia de Huelva.

El objetivo principal consistía en profundizar en el mundo de nuestros escolares: indagando en el uso de su tiempo libre y conociendo sus hábitos y conductas, averiguando qué tiempo dedican a ver la televisión, dónde la visionan, con quién y por qué les atraía enormemente.

En un primer momento se analizaron las cualidades que presentaba la televisión para atraer a la población infantil, seguidamente se selecciono la muestra de la población estudiada especificando el contexto donde se iba a llevar a cabo y las características de la zona, sus centros educativos y los alumnos estudiados. Seguidamente se seleccionaron los instrumentos de recogida de datos, entre ellos el cuestionario. Finalmente se obtuvieron unas implicaciones del estudio para detallar las conclusiones obtenidas.

Descriptores/Keywords
Televisión, educación, comunicación.
Television, education, comunication.

3.3.10. La televisión y las profesoras: relato de prácticas en clase de niños de 7 hasta 11 años

Television and teachers: report on practices in classes of children aged 7 to 11

Lúcia Maria Vaz Peres *es profesora de la Universidad Federal de Pelotas (Brasil) (lvperes@terra.com.br)*

Se recogen los relatos y reflexiones de profesoras que imparten clase con los niños de entre 7 y 11 años en escuelas publicas en Brasil, resultantes de una investigación aún en curso: «descubriendo los efectos de las imágenes mediáticas no imaginario de profesoras en clase, trillando los saberes personales de una pedagogía simbólica».

Ellas han reflexionado sobre las influencias de los programas de televisión como potenciales generadores de otras lecturas.

Desde la clase, han hecho intervenciones distintas. Además, han asumido el papel de unos medios de comunicación más humanos (Penteado, 2002 e Porto, 2005), entendiendo que las profesoras son como puentes, pantallas o espejos de las comunicaciones donde están, en cambio, los contenidos individuales y culturales de una cultura determinada.

Según Michel Maffesoli (2001) hay una sociología de lo cotidiano en que su mayor particularidad es ofrecer una lectura de la vida social considerando la esfera de lo cotidiano como un lugar de los que, en su banalidad y receptividad, y acompañados del imaginario que les corresponden, permiten a los investigadores u otros observadores sociales encontrar elementos importantes para la comprensión de una trama social y su complejidad.

En suma, se condidera que la televisión es una magnífica posibilidad para la enseñanza: significación y re-significación de contenidos Sobre todo, a través de la intervención de las profesoras, posibilitando dinámicas y organizaciones de acciones colectivas, en un ambiente escolar. Así la comunicación televisiva pasa a ser un espacio de socialización y aprehensión de otros contenidos.

Por lo tanto, la televisión puede ser un modo de organizar, unir y conquistar espacios y deseos en un determinado grupo o comunidad. Por supuesto, nos estamos adentrando en un espacio que habrá de ser el lugar de las tendencias colectivas humanas universales, que son transportadas o «mediunizados» por los medios a través de la identificación con un personaje o una imagen.

Descriptores/Keywords
Televisión, enseñazas, profesoras como mídia humana.
Television, teaching, teachers acted media human.

3.3.11. Representación mediática y producción audiovisual adolescente

Media representation and teenagers' audiovisual production

***Carme Mayugo, Montserrat Moix, Marta Ricart** y **Sara Reñé** forman el colectivo Teleduca, educació i comunicació SCP en Barcelona (España) (teleduca@terra.es)*

La producción audiovisual es un instrumento controvertido en el marco de la «educación en comunicación» (EC). Abarca uno de los ejes de la competencia mediática que promueve la EC: el de la «expresión y creación», que suele considerarse de forma bastante independiente al de la «lectura crítica». Pero ambos ejes son fundamentales: cualquier proceso comunicativo-dialógico implica una competencia relacionada con la lectura, comprensión o interpretación a la par que otra ligada a la expresión-creación.

Los recelos responden a diferentes motivos. Por un lado, a las preconcepciones existentes sobre las aportaciones cognitivas y formativas que puede suponer la producción de un vídeo. También se cuestiona el sentido del dominio técnico de unos instrumentos que, la mayoría de las veces, los adolescentes usan para idear contenidos similares a los que aporta la industria más comercial. A esto tenemos que añadir los temores que frecuentemente crea el uso de los audiovisuales en situaciones de aula: la aparición de problemas técnicos, el posible descontrol del alumnado, la ruptura de rutinas, etc. Todo este conjunto de aspectos contribuye a que la producción hecha realmente por los y las adolescentes tenga poca relevancia en los centros escolares.

Pero esta situación debe replantearse si tenemos en cuenta las características de la sociedad mediática en la que interactúan las chicas y los chicos. Y, en la línea de abordar más a fondo la utilidad y necesidad de la producción audiovisual con adolescentes, se plantea este artículo que recoge el análisis del contenido de 44 relatos audiovisuales breves. Los han realizado chicas y chicos de diferentes contextos socioculturales en talleres de producción audiovisual, coordinados y organizados por «Teleduca, educació i comunicació», en el ámbito de la educación formal y no-formal. Los talleres nacen de diferentes objetivos educativos, pero en todos ellos los y las adolescentes trabajan en equipo. El tipo de vídeo que se les sugiere es una ficción sin diálogos sonoros. Un relato sencillo, con pocos acontecimientos, filmado frecuentemente de forma lineal. El hecho de no utilizar palabras sonoras, pero sí música y algunas veces palabras escritas que complementan puntualmente las imágenes, también simplifica el proceso de grabación y edición que realizan los y las jóvenes al tiempo que se mantiene la capacidad expresiva del contenido. Los chicos y chicas construyen estos textos videográficos de forma libre y espontánea. Por tanto, son construcciones representativas de sus intereses y motivaciones, de sus miradas sobre el mundo, así como un espacio para hacer visibles sus voces.

Los análisis del contenido temático de los vídeos de ficción ponen en evidencia una gran variedad de aspectos, entre ellos la influencia que tienen el cine y la televisión en su imaginario. Del conjunto de temas que aparecen, el de la autoimagen adolescente y el del conflicto más o menos violento son los que ocupan lugares preeminentes. Temas que, por lo demás, tienen gran presencia en las pantallas del cine y la televisión. Por lo que los chicos y las chicas difícilmente pueden escapar del juego de miradas que comporta su interacción con los medios. Sólo posibilitando la voz y la mirada de las chicas y los chicos, aportándoles recursos para el cuestionamiento crítico de los textos mediáticos a través del análisis y la producción audiovisual, podrán construir nuevos discursos, nuevas formas de representación.

Descriptores/Keywords
Adolescentes, producción audiovisual, análisis de contenido, ficción.
Teenagers, audiovisual production, contents analysis, fiction video.

3.4. Televisión y currículum

3.4.1. Dos modos de tratar la televisión en la escuela como herramienta curricular

Two ways to focus televisión in the school as a curricular tool

***Pablo Cortés González** es miembro del Grupo de Investigación «Profesorado, cultura e institución educativa» de la Junta de Andalucía, en la Universidad de Málaga (España) (cortes_glez@yahoo.es)*

En la actualidad la televisión socialmente se está considerando negativa para la educación de los niños y las niñas que la consumen. Nos paramos a analizar la programación que ofrecen las distintas cadenas, y en cierto modo podemos constatar este hecho.

Aunque todo ello tiene varios matices; debemos separar el hecho de que hablar de programación existente no es hablar de televisión en general. En primer lugar defendemos la idea de la televisión como un progreso para la escuela porque es una herramienta de gran utilidad didáctica y educativa, pero también un medio por el cual el alumnado puede construir un aprendizaje significativo y relevante, y por lo tanto en lo que se debe insistir es en cómo usarla dentro y fuera de la escuela, y profundizar y concienciar a políticos, directores de cadenas, instituciones escolares, familias... en la necesidad de una programación adecuada Y en segundo lugar, tratando el tema de la programación, es esencial reflexionar qué programas son educativos y al mismo tiempo posibles, y más aún utilizando este medio de agrado para casi todos los niños y las niñas; esto es, las líneas por las que diseñar una programación educativa. Con ello, me gustaría dejar patente, que lo edu-

cativo no es sinónimo de aburrido, sino por la razón del público al que va dirigido, un programa educativo o infantil debe tener unos componentes básicos para que su visionado provoque además de desarrollo educativo en la persona, agrado, satisfacción, reflexión, etc. No se trata pues, de enseñar cómo usar la televisión como artefacto, ya que esto se aprende en la socialización de los jóvenes. El uso de la televisión está tan asumido que no supone ninguna traba para su utilización y cualquier niño o niña sabe antes programar un televisor que escribir, incluso que hablar… así que es un terreno conocido. Acorde con todo lo dicho anteriormente, planteamos dos pasos a seguir para utilizar la televisión en la escuela:

1) Análisis crítico de los mensajes. Partimos de la idea de incidir en el análisis crítico de los mensajes televisivos como recurso curricular, porque acceder a la televisión (en el caso español) está al alcance de cualquiera, ya que en casi todas las familias hay al menos un televisor. Por tanto a la hora de trabajar en el aula de manera crítica, el uso de la televisión es adicional. Desde esta perspectiva, debemos partir de prácticas donde se busque la reflexión sobre los mensajes, no la simple proyección de un corto, documental o vídeo… esto es, aunque no se utilice la televisión directamente, es necesario que el profesorado comience a insertar en sus clases estrategias por las cuales se analicen los programas dirigidos a jóvenes, donde cree un ambiente de crítica educativa hacia los medios. La figura del docente es irremplazable, porque será el guía de la interpretación crítica de los mensajes televisivos.

2) La TV como herramienta. La televisión, medio que combina imagen y sonido al mismo tiempo, es una herramienta que puede enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje a la hora de transmitir información. No es una hipótesis lejana la posibilidad de afirmar que el número de información que transmite la televisión en una hora es mucho mayor que la que pueda transmitir un maestro /a en esa misma hora. Por eso, si deseamos insertar esta tecnología al aula, podemos elaborar material de video para las clases (con el alumnado o con material específico), facilitándose así la comprensión de los conocimientos que se deseen tratar. Y por último, es necesario crear unos vínculos entre familia y escuela, para que en casa se contribuya a construir una televisión acorde al desarrollo educativo de los niños y las niñas, para que se comience a cambiar hábitos y seleccionar lo que se ve cotidianamente.

Descriptores/Keywords
Educación, aplicación didáctica, televisión crítica educativa.
Television, education, didactic application, critical educational TV.

3.4.2. La realidad televisiva como modelo de comportamiento social: una propuesta didáctica

TV as a way of social behaviour: a pedagogical proposal

Francisco Casado Mestre *es profesor del IES «La Marisma» de Huelva (España) y miembro del Grupo Comunicar (fcm02498@averroes.cica.es)*

Inmersos en un mundo en continua evolución, los avances tecnológicos y científicos se dirigen hacia una sociedad en la que impera la globalización, en la cual la mayoría de sus miembros se rigen por pautas de comportamiento comunes, ignorando las hábitos individuales o personales de cada uno de sus miembros. Uno de los factores que ayuda a difundir esta globalización son los medios de comunicación de masas, y dentro de estos medios queda patente que el más cercano a todos sus miembros es la televisión. La televisión es un medio que llega hasta el más pequeño rincón de la sociedad y va impregnando con su realidad sesgada todas las vidas, reflejándo formas de vida y pautas de comportamiento en muchos casos ajenas y a una forma de concebir los hábitos de actuación de las personas. El progreso del medio televisivo es evidente, la persona se encuentra ante un medio de comunicación que está en una continua evolución tecnológica, conviviendo la televisión por ondas, todavía en muchos hogares, con la televisión por cable o vía satélite, y en un futuro inmediato aparecerá la televisión terrestre y la televisión digital. A toda esta evolución se tiene que añadirle el abaratamiento de estos receptores de televisión con respecto a años atrás.

Toda esta evolución, no le afecta por igual a todos los sectores de nuestra sociedad. En el caso de este estudio los alumnos pertenecen a un barrio de clase media-baja, donde predominan aspectos como el desempleo, marginalidad, drogodependencia... A pesar de estas características existe la paradoja de que en cada uno de los domicilios de este barrio, tienen de dos a tres receptores de televisión, y en más de uno, por no decir en la mayoría tienen acceso a la televisión por cable o de vía satélite, con sus distintos canales temáticos. Estos adolescentes están expuestos, durante la mayor parte de su tiempo libre, a los efectos de la televisión, superando la tres horas al día, en la mayoría de los casos sin ningún control, a una programación en la que la mayoría de su parrilla es de corte sensacionalista, donde los valores brillan por su ausencia, a través de «reality-show», programas como «Gran Hermano», o similares, en los cuales aparte del sensacionalismo, la falta de intimidad... todo vale para conseguir el objetivo deseado, que casi siempre es un premio en metálico, rompiendo con todos los valores básicos que deben regir la conducta humana, al seguir estos patrones establecidos por esta realidad virtual y televisiva. En esta comunicación se quiere exponer una propuesta de trabajo con alumnos de segundo ciclo de enseñanza secundaria pertenecientes a un centro de Huelva, en la asignatura de «Educación Plástica y Visual», desarrollando unidades didácticas, en las cuales se pretende que estos adolescentes analicen la realidad televisiva a la que están expuestos diariamente, y que detecten las influencias que inciden en sus comportamientos diarios derivados de esta exposición. En definitiva se quiere conseguir que la actitud de estos alumnos ante esta programación deje de ser completamente pasiva y consigan ser críticos ante esta realidad televisiva, y así conseguir valorar todos los aspectos positivos o valores que pueda ofrecerles la televisión y poder rechazar los aspectos negativos o contravalores de ésta. Estas unidades se desarrollarán, comen-

zando con una captación de ideas previas, sobre las cuales se definirán los objetivos y finalidades a conseguir. A través del apoyo en unos contenidos necesarios, basados en el lenguaje televisivo, se expondrán las razones para realizar el conjunto de actividades para la consecución de los objetivos previstos. Y se concluirá las unidades con una autoevaluación y una reflexión, donde se pondrá de manifiesto el carácter motivador del trabajo realizado.

Descriptores/KeyWords
Realidad televisiva, teleadicción, audiencia.
Television reality, teleaddiction, audiences.

3.4.3. Las posibilidades educativas de la televisión

Educational possibilities on education

Laura Moreno García *es profesora y pertenece al Equipo de Orientación de Madrid (España) (petrukapepita@yahoo.es)*

A la hora de encauzar esta sesión podemos optar por dos vías en lo que se refiere a las posibilidades educativas de la televisión. Una primera que haría referencia a una programación televisiva con un marcado carácter educativo, cuyo eje o cuya razón de existencia la hallaríamos en los contenidos concretos que desarrolla el currículo educativo. Por otro lado, encontraríamos la televisión en general, con sus programas informativos, de ficción… Esta programación sin ser específicamente «educativa» en el sentido de que sus objetivos no se centran en el desarrollo de los contenidos del currículo escolar, sí que posee un marcado tinte de responsabilidad atendiendo a dos cuestiones fundamentales: su carácter eminentemente público y la condición continúa de la educación.

Todos debemos aprender cosas nuevas, destrezas que alcanzan la propia convivencia social, la actualización cultural, el diálogo intergeneracional, en fin, el propio desarrollo personal (como sostiene el «Informe Marco del MEC sobre la Televisión Educativa en España»). Y dotar de estas capacidades es reto de los agentes sociales: familia, escuela, y añadamos, medios de comunicación puesto que éstos forman parte de lo cotidiano de nuestras vidas.

Perfilaremos las posibilidades educativas de la televisión generalista desde un modelo constructivista, lo que supone una toma de posición difícil e interesante ya que la clave y el resto está en dejar que entre en juego la libertad de la audiencia, en no dar conclusiones sino que el proceso de cierre lo realice cada cual libremente.

Vivimos en una sociedad dominada por los medios de comunicación, los medios son el cuarto poder… Todo este tipo de máximas nos resultan más o menos familiares y podríamos entrar a analizar cuánto de cierto conllevan o no. Sin embargo podemos afirmar que los medios de comunicación forman parte del entorno en el que vivimos, y como tal merecen nuestra atención. En cualquier caso, las apuestas actuales que busquen el provecho social y cultural se ven reforzadas por la potencia de la televisión como medio de gran atractivo. Y precisamente porque la audiencia es lo primordial, ha de darle cabida y protagonismo real, no sólo de manera física o palpable en cualquier programa (nos referimos a la asistencia de espectadores, llamadas telefónicas, etc), sino provocando a su vez un debate y una actividad mental en cada una de las personas que disfrutan de esa proyección. La pedagogía de la comunicación no debe olvidar que los medios no son un reflejo de la realidad incuestionable. Son productos construidos y agentes activos que generan conocimientos. La comunicación educativa crea también conocimientos y precisa de un posicionamiento crítico y reflexivo. Los medio audiovisuales en el contexto educativo pueden establecer un contacto con la realidad para desarrollar la participación en la comunicación a través de la creación de sus propios recursos, como sostiene Roberto Aparici. Como adelantábamos al principio, podríamos plantear dos vías de actuación ante la realidad mediática:

- Cambiar el contenido de los medios.
- Enfocar el consumo de los mismos para la formación de personas más críticas y autónomas.

Sin olvidar la primera vía, proponemos centrarnos en la segunda puesto que no hace necesario luchar contra intereses económicos, incide en una mejora de la formación de las personas, las cuales siendo más críticas pueden enfrentarse a cualquier contenido de manera sólida, desde un conocimiento y no desde la ignorancia, y a largo plazo contribuiría al cambio en los contenidos puesto que se demandarían otras cosas para consumir. Enseñar a utilizar los medios de comunicación en este marco es imprescindible. Y así, utilizando los propios programas de esa televisión generalista, proponemos una actividad para su realización en el aula, con alumnos de primer ciclo de la ESO, con el fin de mostrar que la telebasura nos puede servir para trabajar aspectos curriculares.

Descriptores/Keywords
Educación, Recurso curricular, vida en directo.
TV education, TV as a key of learning, reality programming.

3.4.4. Televisión: un recurso para adquirir conocimientos, procedimientos y valores

Television: a tool for acquiring knowledge, skills and values

Josefina Santibáñez Velilla *es profesora en la Universidad de la Rioja (España) y tutora de la UNED en Logroño (josefina.santibanez@dchs.unirioja.es)*

La televisión utilizada como recurso didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje se sitúa dentro de la construcción del espacio innovador en la práctica docente. Lo más importante no consiste en conocer solamente los medios que utilizan los profesores y con qué frecuencia lo hacen, sino también qué estrategias cognitivas, procedimientos y actitudes adquieren o desarrollan los alumnos.

En la presente investigación sobre el uso de la TV como medio didáctico se estudian las respuestas emitidas por 91 alumnos de las distintas especialidades que realizan

el Curso de Aptitud Pedagógica (CAP 2003-04) en la Universidad de La Rioja. Los alumnos del CAP emplean la TV en sus diseños curriculares para adquirir o desarrollar las siguientes estrategias:

1) Estrategias para adquirir y/o desarrollar conocimientos. Se agrupan en la dimensión didáctica del saber aquellas estrategias que favorecen la adquisición o la ampliación de conocimientos de hechos, conceptos y principios utilizando la TV como recurso didáctico. 2) Estrategias para adquirir y/o desarrollar procedimientos, habilidades cognitivas y habilidades psicomotoras. El concepto de procedimiento hace referencia a una serie de acciones o actividades realizadas por una persona para saber operar con objetos y para saber operar con la información. En esta dimensión didáctica del saber hacer se exponen una serie de estrategias para enseñar a adquirir y/o desarrollar procedimientos o habilidades utilizando la TV como recurso didáctico. 3) Estrategias para adquirir y/o desarrollar actitudes y valores. Se agrupan en la dimensión del ser, dimensión afectiva individual y social de la persona. Se exponen una serie de estrategias a utilizar en los diseños curriculares por los alumnos de las distintas especialidades del CAP para enseñar a adquirir o desarrollar actitudes y valores utilizando la TV como recurso didáctico.

Las máximas puntuaciones globales de los diseños curriculares de los alumnos del CAP se alcanzan cuando se trata de utilizar estrategias y técnicas de dinámicas de grupos para consolidar o cambiar actitudes presentadas en TV a través del análisis de problemas y temas generales.

La investigación desarrollada en este trabajo es de tipo descriptivo basada en la encuesta como forma de obtener datos. El cuestionario se pasó a todos los alumnos el mismo día por la tarde. El tratamiento estadístico aplicado en este estudio está orientado hacia la vertiente cuantitativa, con la utilización del programa estadístico Statistickal Package Sciences (SPSS).

Descriptores/Keywords
Estrategias de enseñanza, integración curricular de la TV.
Teaching strategies, integrating TV into curriculum.

3.4.5. La televisión, un medio en el aula

The TV, a tool in the classroom

Teresa-G. Sibón Macarro *es profesora titular de la Universidad de Cádiz (España), doctora en Filología (Sevilla) y Pedagogía (Cádiz), especialista universitaria en estrategias, medios e innovación de enseñanza-aprendizaje (Madrid) (teresa.sibon@uca.es)*

La enseñanza de una lengua siempre va de la mano de la cultura, pues lo que da vida a un idioma es la misma vida que le insuflan sus hablantes en las relaciones humanas y con su entorno. Esta indisociable hermandad entre lengua y cultura cobra una especial personalidad en el ámbito de los medios de comunicación social, y, en concreto, desde la TV. Hoy día, todos los master que se precien, implicados en la adquisición/ aprendizaje de lengua materna, segundas lenguas o lenguas extranjeras, dedican alguno de sus módulos a este tipo de recursos.

Las vivencias a las que nuestros alumnos están abiertos, nos remiten a las que comparten habitualmente con sus familiares, amigos, colegas, compañeros... Parece que hay unas «aduanas» cuando procuramos trabajar desde la enseñanza de las lenguas y las culturas que éstas transmiten. Dichas aduanas se consiguen superar mediante un conocimiento presupuesto/ previo compartido por los interlocutores.

En el caso de la TV, y analizado como recurso curricular, la peculiaridad de los interlocutores viene informada por la habilidad del profesional de la enseñanza en 'manipular' didácticamente la TV en el aula. Quedan a su albedrío la conjugación del principio de cooperación y de cortesía, junto con las competencias pragmáticas que conforman todo el proceso de comunicación inserto en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Por un lado, pensamos que ser buen receptor de la TV, de estos canales de comunicación, significa convertirse en un buen potencial-instrumentalizador de los mismos; bien sea en el entorno familiar de los aprendices o bien sea en el ámbito de aula inserto en el contexto de aprendizaje reglado. Queremos llamar la atención, entre otras 'herramientas' que nos proporciona la TV, en la «TV vía Satélite». Esta es otra nueva tecnología muy interesante, particularmente a la hora de proporcionar cantidades ilimitadas de materiales variados. Los países desarrollados americanos, europeos y asiáticos, retransmiten programas vía satélite que aunque no son importantes en sus respectivos países sí se ven en otros que tienen interés por su lengua, su cultura y sus acontecimientos políticos y económicos. Esta es una fuente incalculable de materiales para el vídeo y tampoco es tan cara si se compara con el coste de otros laboratorios (fotografía, ciencias, etc.). Por otro lado, queremos llamar la atención en la idea de que ser un buen observador y evaluador de los recursos en el aprendizaje, nos lleva de la mano hacia la reivindicación de la adaptación de la TV a personas con deficiencia visual o auditiva. ¿La comunicación bimodal y la TV de calidad? No siempre la adaptación atiende a las edades y niveles socioculturales, o a los comportamientos lingüísticos y conductual del estudiante-televidente. La manipulación de este medio queda entonces en manos de las pautas que el docente pueda y sepa transmitir a un técnico para amoldar las formas y los contenidos a los requerimientos educacionales en el aula; en ocasiones nos hemos visto abocados a abordar el aprendizaje desde secuencias que ya nos llegan fragmentadas como los anuncios publicitarios, con el consiguiente riesgo del bagaje cultura que implican las metáforas, las inferencias, las implicaturas, la relevancia.

Descriptores/ Key words
Lengua, educación en medios, cultura social.
Language, media education, social culture.

3.4.6. Enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión

Let us teach to discriminate sexist stereotypes on television

Luisa Torres Barzabal *y* ***Antonio S. Jiménez Hernández*** *son profesores de la Universidad de Huelva (España) (tbarzabal@alum.us.es) (ajimene@hotmail.com)*

A lo largo de la historia se van reproduciendo estereotipos sexistas de generación en generación a través de la repetición de pautas de conductas, actitudes y formas de entender las situaciones que nos rodean, estableciendo dichos modelos como los adecuados para que los tome una sociedad, lo cual hace que las mujeres y niñas estén sometidas a los roles establecidos por una cultura androcéntrica. Esta situación no ha cambiado en la actualidad y la transmisión de pautas y valores sexistas se sigue potenciando desde diferentes ámbitos, entre otros por los medios de comunicación de masas, entre los cuales la televisión no sólo transmite una cultura, sino que participa en la creación, presenta modelos, potencia ciertos valores y devalúa otros... reproduce y crea estereotipos sexistas que discriminan a la mujer. La televisión es tan cercana a la realidad cotidiana de todas las personas que consideramos tiene también una cuota de responsabilidad.

A raíz de ir advirtiendo la influencia que tiene la televisión en nuestra sociedad, quisimos conocer las formas y maneras en que se refleja el sexismo en ella. Para ello realizamos junto con los alumnos/as de la asignatura «Bases para una educación no sexista» de la Universidad de Huelva durante el curso 2004/2005 un estudio sobre el contenido televisivo en relación con el sexismo, una vez habíamos tratado las nociones básicas sobre la temática.

El estudio pretendía el análisis reflexivo de la discriminación hacia la mujer generada por la televisión. Lo acometimos a través de la observación sistemática, una observación realizada de forma intencionada, con el propósito de identificar estereotipos sexistas y realizar una valoración de los mismos. Se realizó durante cinco semanas, en cualquier cadena de televisión y sobre todo tipo de programas: concursos, debates, informativos, películas, dibujos animados, publicidad, etc., de los cuales, se extraían aquellos aspectos que eran considerados discriminatorios hacia la mujer, recogiéndolos en un registro de hechos significativos, fichas personalizadas para cada observación, que presenta en primer lugar los datos generales (observador/a, fecha, hora, cadena de TV y espacio televisivo) y a continuación el contexto de la observación, la descripción del incidente y la valoración. En este trabajo se identificaron múltiples mensajes discriminatorios para la mujer indistintamente de la cadena o del espacio televisivo, e incluso, los observadores manifestaban que con anterioridad no habían reparado en ellos, por ser considerado un aspecto, una actitud, una situación... normalizada en nuestra cultura, justificando que en muchas ocasiones se siguen transmitiendo debido a su desconocimiento. Dicho estudio nos ha hecho tomar conciencia y valorar la discriminación proyectada a través de la televisión y, por tanto, nos ha llevado a considerar la importancia de aprender y enseñar a verla, pues del mismo modo que se educa para desarrollar aquellas capacidades que hacen que las personas puedan desenvolverse en la sociedad, también es conveniente una formación que aporte las actitudes necesarias para valorar de manera inteligente los mensajes expresados en la televisión y ser así receptores críticos y reflexivos sobre la equidad para todas las personas.

Descriptores/Keywords
Sexismo, televisión, educación.
Sexism, television, education.

3.4.7. La televisión como transmisora de actitudes, valores y referentes ideológicos

Television as a messenger of attitudes, values and ideological referents

Romualdo Benítez Serrano *es catedrático de Filosofía en el IES «V Centenario» de Sevilla (España) (rbs58@hotmail.com)*

En la presente comunicación el autor destaca, en primer lugar, la enorme importancia e influencia que tienen los medios de comunicación audiovisual, y en concreto la televisión, en la sociedad actual y en particular en la educación. Se considera también que la televisión es una pieza insustituible como recurso didáctico en todos los niveles educativos. Por eso, se demanda a la administración educativa que este medio de comunicación ocupe un lugar preponderante en la enseñanza, entre los profesionales de la educación y los alumnos. A continuación, se pasa a analizar el concepto de manipulación, rechazando las teorías de la comunicación sustentadas en el modelo de Shannon. Los comunicadores, más bien, recrean la realidad, más que reflejarla. Sin embargo, se apela en este punto a la responsabilidad social de los medios, denunciando que la programación únicamente se rija por el criterio de cuotas de audiencia y, por el consiguiente beneficio económico.

Se indican también los referentes ideológicos y filosóficos que sustentan los mensajes que transmite la televisión, la posmodernidad.

Finalmente, ante tanta diversidad de ofertas y de discursos de los medios, el autor nombra y examina tres grandes problemas que están presentes de manera acuciante en la sociedad del siglo XXI, siendo de urgente necesidad abordarlos adecuada y satisfactoriamente en el aula. Éstos son: la violencia y en concreto, la violencia terrorista, la pobreza y la inmigración y la manipulación genética, a través de la ciencia y de la técnica.

En este sentido, se alude a la situación de violencia terrorista e indiscriminada, en muchos casos suicida, que no tiene precedentes en nuestras sociedades. Se nombran y se estudian los sucesos ocurridos el 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, el 11 de marzo de 2004 en Madrid y el 7 de julio de este mismo año en Londres.

En cuanto a la pobreza, se denuncia la escandalosa separación entre ricos y pobres en todas las estructuras socia-

les, países, regiones, o incluso grupos humanos en una misma ciudad. Se señala también la profunda desigualdad entre los pueblos y el riesgo de que se produzca un caos social. En lo que se refiere a la manipulación genética, junto a los grandes beneficios que puede aportar, se indica la posibilidad, no muy lejana, que tiene el ser humano de crear grupos humanos genéticamente superiores, como ya anticipara A. Huxley en su célebre novela «Un mundo feliz». Se hacen, por último, propuestas oportunas para su análisis y comprensión donde se use la televisión y otros medios de comunicación, como el cine. Asimismo, se recogen algunas páginas web sobre educación y medios de comunicación que pueden ser útiles para su utilización en el aula en los distintos niveles educativos.

Descriptores/Keywords
Televisión, valores, referentes ideológicos, violencia.
Television, values, ideological referents, violence.

3.4.8. Educación científica en el medio televisivo

Scientific Education on Television

Julio Tello Díaz *es asesor del CEP de Huelva (España) y miembro del Grupo Comunicar (julio@cephuelva.net)*

Durante el presente año de 2005 la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía ha promulgado la Conmemoración del I centenario de la teoría de la relatividad de Albert Einstein (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 226, de 19-11-04). Entre los objetivos de dicha conmemoración destacamos los dos siguientes: a) fomentar el interés por el estudio y el conocimiento de los hechos y actividades científicas, como un elemento fundamental de la cultura y la vida de nuestra sociedad; b) propiciar y auspiciar el debate sobre la educación y la cultura científica desde todas las vertientes posibles (educativa, curricular, cultural, divulgativa, etc.). Para impulsar esta conmemoración se han puesto en marcha diversos mecanismos con la finalidad de ser llevados a cabo a nivel de centro educativo, además de realizar diversas actividades, más centralizadas, tanto a nivel provincial como a nivel de comunidad autónoma. Una de las acciones más relevantes consiste en la creación de un comité científico, en el seno del cual se está debatiendo el estado de la enseñanza de la ciencia en Andalucía, y cuyo culmen final es la elaboración del Libro Blanco de la enseñanza de la Ciencia en Andalucía. Entre los aspectos destacados en el debate se ha cuestionado el papel de la televisión en la divulgación de la ciencia y se han puesto de manifiesto, entre otros aspectos, las cadenas que más favorecen este hecho, programas concretos que tratan asuntos científicos, tiempo total y en porcentajes dedicados a temas científicos, etc. Una de las áreas del debate corresponde a la relación existente entre la ciencia y la sociedad, interviniendo personas expertas en el campo de la ciencia, la filosofía, la sociedad y los medios de comunicación. A lo largo de dicho debate, entre los temas abordados está el valor de la televisión como elemento de gran trascendencia en la divulgación de la cultura científica; pero para ello es necesario que la producción televisiva tenga en cuenta en su fundamentación y filosofía programática el interés ciudadano por el conocimiento de los hechos y actividades científicas y los presente como asequibles para su comprensión. En la comunicación que aquí presentamos se exponen algunas de las conclusiones a las que el comité científico ha llegado en su debate hasta el presente, en el área de ciencia y sociedad, respecto a la repercusión de la televisión en la educación científica de la ciudadanía, contrastando este hecho con la parrilla televisiva en las cadenas nacionales y autonómicas de Andalucía y apostando por un cambio hacia la vertiente más formativa de este poderoso medio de comunicación de masas.

Descriptores/Keywords
Educación científica, divulgación científica, sociedad, televisión.
Scientific education, society, television.

3.4.9. Educación científica, sociedad y televisión

Scientific education, society and TV

Francisco José Martínez *es profesor del «IES La Arboleda» en Lepe (Huelva-España) y doctorando en la Universidad de Huelva (francisco.martinez@dfa.uhu.es).*
Mª Mercedes Bautista *es profesora en el «IES Al-Andalus» en Almuñecar (Granada-España) (marimerche@hispavista.com).*
José Ramón del Pino *es profesor en el IES «Cristóbal de Monroy» en Alcalá de Guadaira (Sevilla-España) (jrdelpinoruiz@yahoo.es)*

El avance de la ciencia contribuye al progreso de la humanidad. Para que la sociedad, sea consciente y participe de ella, es importante tener en cuenta el papel que juega la televisión como fenómeno de expansión e interpretación de la información. Pero los medios de comunicación no tienen sólo un valor informativo, sino también formativo. En este camino de difusión los intermediarios son tres: la comunidad científica, la comunidad educativa y los medios informativos, en concreto en esta comunicación, la televisión. La comunidad científica tiene la responsabilidad de conocer aquellas preocupaciones y actitudes de su entorno social relevantes para el desarrollo de su actividad. Asimismo, debe aprovechar todas la oportunidades para transmitir a la sociedad en qué forma incorpora a su trabajo y a sus decisiones esas preocupaciones, preferencias y demandas del público.

La comunidad educativa juega un papel importante en el desarrollo del conocimiento científico, y también en el desarrollo de hábitos, incluso televisivos. La escuela no sólo tiene la responsabilidad de aportar conocimientos, sino también de fomentar en los alumnos la capacidad de análisis y evaluación crítica del desarrollo científico y técnico. Entre los medios de comunicación, la televisión se ha convertido en una pieza fundamental para las transmitir el conocimiento científico al público, y puede contribuir a la

alfabetización científica de la población. Por ello, es esencial que la televisión dedique más atención y espacios a programas de divulgación científica, sin caer en la confusión e imprecisión fruto del desconocimiento de la ciencia.

Descriptores/Keywords
Sociedad, televisión, educación, ciencia.
Education, science, society, television.

3.4.10. La televisión como recurso curricular y medio de conocimiento en el área de Historia

Television as a teaching tool and as a way of knowledgement in the area of History

Mª del Pilar Valero *es profesora en el IES «Federico García Lorca» de Puebla de Cazalla (Sevilla-España) (954254159@telefonica.net) y* ***Ángel Luis Vera*** *es profesor en el IES «Quinto Centenario» de Sevilla (España) (alvera@arrakis.es)*

En esta comunicación, se analiza qué utilidad práctica puede tener la televisión en el aula, con respecto a la didáctica de la Historia. Para ello se realiza una valoración de los principales programas televisivos destinados, en un principio, a la divulgación del conocimiento histórico. Esto se lleva a cabo mediante el análisis de algunos de los que se consideran más importantes. En la investigación, se plantea, con una actitud crítica, el modo en el que estos programas abordan el estudio de la Historia. En este trabajo, se analizan, también, los problemas con los que el profesorado se suele encontrar, habitualmente, cuando utiliza la televisión como herramienta educativa. Como es lógico, se hace especial hincapié en la problemática educativa que se deriva del proceso de enseñanza–aprendizaje de la Historia en clase. Otro de los aspectos al que se le dedica particular atención, es a la presentación de algunos de los problemas específicos que tiene la programación educativa sobre la historia en televisión. Por ejemplo, se hace una reflexión sobre la adecuación o escasa conveniencia de los horarios de muchos de estos programas. Se observan las dificultades con que se encuentra el profesorado a la hora de acceder a determinados contenidos de los mismos. Se trata, en este caso, de los contenidos que puedan tener una especial relevancia para su utilización en el aula, etc.

Por otra parte, se plantea cómo utilizar los programas educativos y cuál es la forma de sacarle mayor rendimiento, según la experiencia personal de los autores de esta comunicación en sus centros educativos. También se estudian las posibilidades y potencialidades que ofrece la televisión como medio de comunicación para el aprendizaje histórico. Otro de los objetivos que se intentan cubrir con este estudio, es aportar algunos datos sobre la forma en que se puede despertar el sentido crítico del alumnado con la televisión. Se parte de la base de que la Historia aparece muchas veces tergiversada en función de diferentes intereses. Por ello, los autores presentan algunas reflexiones sobre cómo afecta este hecho al alumnado, consumidor indiscriminado de televisión, y de qué forma se pueden intentar corregir estas conductas. Finalmente, se realiza una valoración sobre las dificultades que se encuentran habitualmente los docentes cuando se pretenden utilizar en el aula programas televisivos con una temática histórica, dado el carácter escasamente pedagógico de muchos de ellos.

Descriptores/Keywords
Comunicación, televisión, educación, sentido crítico,
Communication, television, education, critic sense.

3.4.11. La utilización didáctica de la televisión para el aprendizaje de la Geografía

The use of television for the learning of geography. Its didactic application in the teaching

Ángel Luis Vera *es profesor en el IES «Quinto Centenario» de Sevilla (España) (alvera@arrakis.es) y* ***Mª del Pilar Valero*** *es profesora en el IES «Federico García Lorca» de Puebla de Cazalla (Sevilla-España) (954254159@telefonica.net)*

El estudio de las posibilidades que ofrece la televisión para el aprendizaje de la ciencia geográfica en el aula, es el tema principal que se pretende analizar en esta comunicación. Esto es posible debido a la relativa abundancia de programas o de noticias en los informativos con contenidos de carácter geográfico, lo que nos permite sacar un rendimiento al medio y acercar los conceptos geográficos a la actualidad y al entorno más cercano al alumno.

Por ello, en este trabajo, se realiza una valoración sobre determinados programas televisivos cuyo contenido trata especialmente sobre geografía. De igual manera, se procede al análisis y al comentario de canales temáticos como los denominados «National Geographic», «Viajar», etc. La geografía, como ciencia viva y en constante evolución, se presta a su estudio mediante el empleo de los medios de comunicación. La televisión es quizás uno de los que más contenidos ofrece. Pero el empleo de la programación televisiva no siempre es fácil y, por eso, en esta comunicación, se plantean algunas de las posibilidades educativas que ofrecen siempre con un sentido crítico y básicamente práctico. En la comunicación se exponen algunos ejemplos concretos de cómo trabajar los contenidos televisivos dedicados a la geografía. Por ejemplo: la información meteorológica que aparece en los informativos, las noticias sobre catástrofes naturales o sobre riesgos ambientales, la problemática económica, los problemas demográficos o urbanos... Se ofrecen también pautas para adaptar los contenidos de estas informaciones a la didáctica en el aula.

De este modo se comentan cuestiones metodológicas para su uso y la aplicación de esta información geográfica en la enseñanza. El planteamiento se completa con el análisis de la información según las características de los diferentes niveles educativos, adaptándola a las necesidades de las diferentes edades de los alumnos y alumnas, y tra-

bajando sus contenidos según el grado de madurez que registra el alumnado en los cinco cursos académicos en los que se imparte esta asignatura. La forma en la que se pueden utilizar estos recursos, y la problemática con la que el profesorado se encuentra al llevarlos al aula, es otra de las cuestiones que se abordan en esta comunicación. Por último, se proponen también la realización de determinados ejercicios o actividades de carácter geográfico que aparecen en la programación televisiva, y que son susceptibles de ser llevados a la práctica docente con el alumnado en el aula.

Descriptores/Keywords
Comunicación, educación, programas informativos, temáticos.
Communication, education, news, thematics channels.

3.4.12. Programas musicales en la televisión

Musical and educational programes on television

Juan Bautista Romero *es asesor del CEP Bollullos (Huelva-España) y profesor de la Universidad de Huelva (jbniebla@telefonica.net).* ***Mª Dolores Degrado*** *es maestra del CEIP «Francisco Alcalá» de Villalba (Huelva-España). (lolinieblа@telefonica.net)*

La televisión es un gran medio, como de todos es sabido, de comunicación. A través de ella hacemos que nuestro mundo sea uno solo, esté al alcance de todos los lugares y culturas que no podríamos saber conocer si no fuese por la televisión. Entre los muchos objetivos de la misma destacan: entretener, educar e informar. Por ello, es importante exigir además de entretenimiento, una oferta educativa e informativa de calidad y objetiva, que se pueda aprender a través de este medio de comunicación.

La oferta educativa que ofrece la televisión puede considerarse muy variada a través de programas televisivos de todo tipo. Esta comunicación pretende realizar un análisis de los programas educativos, centrándonos en los musicales que actualmente se emiten en los diferentes canales de la televisión, estudiando el aspecto educativo y formativo de los mismos así como las posibles repercusiones que tiene en nuestros jóvenes.

Desde el punto de vista educativo, por medio de este tipo de programas musicales-educativos se debería aprovechar para fomentar en nuestros jóvenes, incluso a nivel escolar, la posibilidad de que sean críticos y compartan con sus compañeros, amigos, padres, etc., conversaciones y análisis de por qué un programa televisivo es bueno o no. Cada vez que se mire un programa se piensa en: 1) Si nos entretiene; 2) Si tiene un contenido que nos enseñe algo. 3) Si es un programa que nos aporte algo a nuestras vidas.

Hay que pensar y exigir que los consumidores y telespectadores de todos estos programas puedan participar en la manera de hacer televisión, siendo críticos y no recibiendo todo lo que se emite de manera pasiva, sin cuestionarse nada. Naturalmente para tener posibilidades de ser exigentes y críticos con los programas televisivos se debería estar formado y educado en medios, tarea que se debe comenzar desde las escuelas. Esta formalización respecto a la educación en medios de comunicación, entre ellos evidentemente la televisión, debe regularse y recogerse en el currículum de una manera oficial, dándole así una exigencia, objetividad y protagonismo a los medios de comunicación de masas en las escuelas, algo que en la actualidad se carece totalmente de ello. Los programas musicales pueden ser una posibilidad, entre otras muchas, de servir de reclamo para nuestros alumnos y poder trabajar con ellos el análisis crítico de la televisión en las escuelas, ya que –últimamente las audiencias así lo demuestran– son programas muy seguidos por personas en edad escolar.

Descriptores/Keywords
Programas musicales y educativos, televisión y música.
Musical and educative programes, TV and music.

3.4.13. «Buen provecho»: aplicación de programas televisivos en un taller de cocina y de pastelería

«Buen provecho»: television in the workshop-classroom to a cookery and pastry workshop

Montserrat Medina *es profesora de Educación Secundaria en Huelva (España) (Montse1410@wanadoo.es) y* ***Manuel del Castillo*** *es técnico en Hostelería y Turismo y profesor de Formación Profesional de Hostelería y Turismo.*

A nadie escapa el enorme interés que despierta la cultura gastronómica. Y aunque se escribe, edita y lee más que nunca sobre esta materia, lo realmente sorprendente es la tremenda audiencia alcanzada por programas de televisión dedicados a divulgar recetas de cocina, tradicional, regional, de mercado, de temporada, de autor, etc.; algunos se mantienen en antena desde hace bastantes años y han contribuido al surgimiento de la figura del «cocinero estrella», del que se aprecia no sólo la solidez de su trayectoria profesional o una depurada técnica culinaria sino también, y sobre todo, su impacto como comunicador... No hay cadena televisiva que no dedique al tema en cuestión un espacio en su parrilla, consciente de poder así atraer y mantener a un amplio y variopinto sector de audiencia.

De manera cotidiana se constata el interés del alumnado en general, no sólo del que cursa un Ciclo Formativo de Cocina, por estos temas; algo lógico dado el alcance mediático de la televisión: se pregunta al profesor si ha visto tal o cual programa, la opinión que le merece el cocinero que lo realiza, proponiendo confeccionar en el aula determinado plato que ha llamado poderosamente su atención o si la técnica empleada en el mismo es la correcta. El profesor, a su vez, tiene la oportunidad de ampliar la metodología empleada, adoptando un planteamiento flexible, al usar este tipo de cuestiones como estrategias didácticas en el desarrollo de las capacidades terminales de los alumnos y alumnas y, lo que es muy importante, favoreciendo y potenciando la motivación por el aprendizaje.

El problema se plantea cuando se analiza el valor como instrumento de aprendizaje que pueda tener los programas de cocina emitidos por televisión. ¿Sirven a las intenciones educativas referidas al perfil profesional?, ¿expresan acciones o realizaciones profesionales propias de las unidades de competencia en que se desglosa la capacidad profesional?, ¿se adecuan a las capacidades generales comunes del nivel formativo?, ¿y a las finalidades y objetivos generales del Ciclo Formativo de Cocina y capacidades terminales de cada uno de sus módulos? Es evidente que no. Si se analiza la idoneidad o legitimidad de los contenidos gastronómico-culinarios de los programas televisivos, la conclusión a la que se llega no es del todo satisfactoria: podría existir idoneidad en los contenidos de tipo conceptual (en especial hechos y datos, así como en los conceptos; menos, o no siempre, en cuanto a principios o reglas empíricas).

Por último, merece la pena detenerse algo más frente a los conocimientos actitudinales. En general, las actitudes que difunden los programas de cocina en televisión resultarían trasladables como contenidos al proceso de enseñanza y aprendizaje: la importancia de una alimentación sana y equilibrada, la idoneidad de los productos naturales y de temporada, etc. El problema que aborda esta comunicación sería, pues, cómo aprovechar las indudables ventajas que la televisión pone a disposición de profesores y profesoras, alumnos y alumnas en el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje, siendo capaces, al mismo tiempo, de subsanar las carencias del material que ofrecen los espacios televisivos para el desarrollo curricular de la materia objeto de las enseñanzas correspondientes al Ciclo Formativo de Grado Medio de Cocina.

Descriptores/Keywords
Taller, cocina, motivación, actitudes, alimentación, audiovisual.
Workshop, cookery, motivation, attitudes, food, audiovisual.

3.4.14. Deporte y televisión: una perspectiva desde la educación física escolar

Sports and television: a perspective from the physical education

José Antonio Rebollo González *y* ***Julio Tello Díaz*** *son asesores del CEP de Huelva-Isla Cristina (España) (jrebollo@cephuelva.net) (julio@cephuelva.net)*

En los tiempos que corren es innegable el papel que juega el deporte como gran agente social en nuestra sociedad. Desde el área de Educación Física debemos utilizar los valores tan extraordinariamente importantes que nos aporta y que de una manera decidida tenemos que transmitir a nuestro alumnado. Consideramos que no es suficiente con dar a conocer los deportes en el ámbito educativo; no parece suficiente con que trabajemos para que hagan deporte, sino que éste tenga una transferencia directa que incida en su tiempo libre transformándolo en un ocio activo, ya que la Educación Física, como área del currículum escolar, tiene como finalidad posibilitar la formación integral del alumnado, desarrollando todas las capacidades del ser humano.

En este sentido, parece necesario conseguir buenos espectadores, que sean críticos con lo que ven y que valoren los principios de toda actividad deportiva y sepan apreciar desde una perspectiva crítica las diferentes manifestaciones a las que asisten como espectadores, aportando opiniones fundamentadas que contribuyan de alguna manera a su formación integral. Señala Cagigal que todo deporte organizado para el ocio y para la educación, como el espontáneo de cualquier movimiento popular es cada vez más, otra realidad distinta del deporte espectáculo. Por tanto, debemos ser conscientes de que no sólo es deporte el que sale en la televisión, sino mucho más, y nosotros desde estas líneas queremos mostrar algunas ideas encaminadas a desarrollar ese espíritu crítico en nuestro alumnado.

Somos conscientes que desde los medios de comunicación, en general, y de la televisión, en particular, se desprende una jerarquía de valores que giran en torno a una serie de ejes (éxito, competencia, consumo, posesividad...). Aunque sabemos que la televisión debe tener la triple finalidad de entretener, informar y educar, si nos detenemos a analizar los valores que emanan de las competiciones deportivas emitidas por televisión y los valores que intentamos proporcionar, propiciar y potenciar desde los centros educativos, podríamos cuestionarnos si están en la misma línea, con el mismo frente común o, por el contrario, apuntan en sentidos opuestos. Como señalan los estudios al respecto, la actividad deportiva ocupa un lugar preponderante en lo que es el ocio activo de nuestros jóvenes, por una parte como práctica deportiva y, por otra, como espectadores de eventos deportivos. Por lo tanto, desde nuestra asignatura queremos contribuir a que estas actividades sean lo más significativas posible entre nuestro alumnado y, en definitiva, conseguir como señalaba el barón Pierre de Couvertin, que todos los deportes sean para todos, abogando por un deporte globalizador en el que no existan límites de edad, condición física, sexo…

Descriptores/ Key words
Educación física, educación en valores, televisión.
Physical education, education of values, television.

3.4.15. Los spots, una posibilidad para desarrollar la educación ambiental a través de la televisión

The spots, a possibility to develop the environmental education through the television

Carlos Alberto Saez Martínez *es profesor en las Universidades Pedagógicas «José Martí» de Camagüey y la «Enrique José Varona» de La Habana (Cuba) (csaez@enet.cu)*

La investigación es el fruto de un detallado trabajo de más de cinco años que el autor ha dedicado al empleo de la televisión y otros medios de comunicación para contribuir a resolver algunas de las problemáticas de la educa-

ción ambiental y el medio ambiente en la provincia cubana de Camagüey y fue defendida como tesis en opción al título de Master en Ciencias, en la Universidad Pedagógica Enrique José Varona, de la ciudad de La Habana, con resultados satisfactorios.

La novedad de la investigación radica en la propuesta de un conjunto de spots con el objetivo de desarrollar la educación ambiental, mediante las vías formal y no formal, a partir de las principales problemáticas que se plantean en la «Estrategia de Medio Ambiente y Educación Ambiental» de la República de Cuba y de la provincia de Camagüey. En el proyecto se aplicaron fundamentos psicopedagógicos, filosóficos y sociológicos que permitieron pedagogizar los espots para que no constituyan pura publicidad, sino que se logre mediante ellos transformar el pensamiento y el modo de actuación de los niños y jóvenes, así como del pueblo en sentido general.

En los materiales que se diseñaron se tuvieron en cuenta los ecosistemas y especies que mayor grado de afectación tenían y que a su vez presentaran relación con los programas de la geografía escolar que se impartían en los diferentes niveles de enseñanza de Cuba.

La investigación fue estructurada en dos capítulos, uno referente a la fundamentación teórico conceptual metodológica para el empleo de la televisión en la educación ambiental y particularmente los espots y el otro dedicado fundamentalmente a la selección, diseño y utilización de los referidos spots, así como el análisis de los instrumentos aplicados para valorar la efectividad e impacto del proyecto en los niños, jóvenes y pueblo en general.

El proyecto es aplicable en cualquier territorio pues la variante consideró la publicación o salida al aire de los espots en los canales territoriales, televisoras locales e incluso en las «videocaseteras» que se utilizan en los centros escolares para la enseñanza.

Descriptores/keywords
Educación ambiental, publicidad televisiva, televisión.
Environment education, TV advertising, television.

3.4.16. Posibilidades educativas del medio televisivo: propuestas de análisis

Educative possibilities of TV: analysis proposals

Mirian Raposeiras Roubín *es becaria de investigación del Departamento de Psicología Evolutiva y Comunicación de la Universidad de Vigo (mirianraposeiras@mundo-r.com)*

Es casi obvio pensar que los medios de comunicación tienen una gran incidencia en el sistema de valores de los individuos. Los jóvenes han aprendido sus valores, aspiraciones y modelos de conducta a través de los medios de comunicación. Lo que ocurre es que en muchas ocasiones lo que enseña la escuela y lo que los jóvenes aprenden a través de los medios de comunicación está en divergencia. En esta línea, Pérez Tornero asegura que, si la educación tiene que ver con las actitudes, normas y valores, es bien cierto que los medios de comunicación, las ciudades, las modas y el grupo de iguales se convierten en los más poderosos sistemas educativos del momento. En muchas ocasiones, los diferentes actores del proceso educativo sienten cómo escapa de sus manos la posibilidad de influir en la educación de los estudiantes (Pérez Tornero, 2000).

Además, uno de los grandes problemas que existen en la actualidad, y tal y como asegura Ferrés, es que la televisión, que se ha convertido en el fenómeno cultural más impresionante de la historia de la Humanidad, es la práctica para la que menos se prepara a los ciudadanos (Ferrés, citado en Aguaded, 2000). Es necesario, por ello, enseñar a los estudiantes a descubrir la realidad de los medios, alertarles sobre la uniformización cultural que están generando para que sean más críticos y vean los contenidos mediáticos partiendo de una reflexión previa. Una reflexión que debería partir del aula aunque, como afirma Cabero, resulta llamativo que estemos empezando a plantear las necesidades que pueden generar otros medios y que todavía nuestra escuela no ha asumido, consciente y críticamente, la necesidad de alfabetizar a los alumnos para descodificar los mensajes emitidos por los medios de comunicación de masas (Yuste, 2000).

Los medios actúan como una ventana, proporcionando solamente una pequeña parte de la realidad maquillada según los propios intereses del medio. Y este problema lleva a que para cualquier usuario de medios de comunicación, existe lo que aparece en los medios y lo que en ellos no se refleja o bien no existe o no es importante. Así, los medios, contrariamente a lo que se afirma algunas veces, no pretenden ofrecer conocimiento, como tampoco tienen el fin de formar ni informar. Su objetivo es conquistar audiencias que produzcan beneficios económicos. El gran problema es que es a través de la televisión, de esa pequeña parte de la realidad, a través de la que la gran parte de las personas configuran sus valores y conductas que no son más que un reflejo de la cultura occidental como modelo o paradigma cultural mundial.

Descriptores/Key words
Comunicación, educación, televisión, análisis.
Communication, education, televisión, analisy.

3.5. Televisión y experiencias didácticas

3.5.1. «Telepuebla» y «Ebarrios TV»: dos experiencias de comunicación audiovisual

«Telepuebla» and «Ebarrios TV», two experiences of audiovisual communication

Joaquín Conde García *es director del CP «Enríquez Barrios» de Córdoba (España) (joa@joaconde.net)*

¿Enseñamos lo que sabemos, o lo que realmente necesitan nuestros alumnos? En la sociedad de la información, muchos maestros continuamos enseñando a leer a

alumnos que en gran medida no leerán en su etapa adulta; estos alumnos dedican unas mil horas anuales a la televisión, más tiempo del que están en clase. Como el analfabetismo audiovisual puede dejarles en una situación de indefensión ante los mensajes televisivos, la escuela debe adaptarse a la nueva realidad y comprometerse en su alfabetización, enseñándoles a descodificar, a criticar y a producir mensajes audiovisuales. Este trabajo analiza dos experiencias escolares de comunicación audiovisual: «Telepuebla» y «Ebarrios TV».

«Telepuebla», un proyecto de innovación educativa aprobado por la Junta de Andalucía, se llevó a cabo en el Colegio Público de La Puebla de los Infantes (Sevilla). Fue una televisión escolar que funcionó durante cuatro años, llegando a implicar a todo el pueblo. Empezó con un programa de lectura de imagen que evolucionó hacia la elaboración de imágenes fijas (diapositivas, laboratorio de blanco y negro) y culminó con la producción de vídeos, que se emitían una vez en semana gracias a una pequeña emisora. Los alumnos escribieron los guiones e hicieron todos los trabajos de producción. Se utilizaron equipos domésticos muy rudimentarios. El resultado fueron más de 40 programas, de alrededor de una hora de duración, en los que se alternaban informativos, concursos, debates, reportajes sobre el pueblo y actividades escolares y extraescolares. La falta de ayudas y la miopía de las autoridades educativas hicieron que una iniciativa de estas características no tuviera continuidad. «Ebarrios TV» es un nuevo proyecto de innovación que se desarrolla actualmente en el Colegio Público «Enríquez Barrios» de Córdoba. Los alumnos del tercer ciclo de Primaria (10-12 años) dedican dos o tres horas semanales, dentro del periodo lectivo, al análisis crítico de anuncios y programas elegidos por ellos. En pequeños grupos, que después ponen en común sus observaciones, valoran la estructura formal y lo que les sugieren las secuencias visionadas. Otra actividad es la creación cooperativa de clips, con todos sus pasos: debate sobre el tema que se va a tratar, redacción de los guiones técnico y literario, construcción de decorados, iluminación, ambientación, ensayo, grabación y edición. Las realizaciones se verán y comentarán en el colegio, se distribuirán en DVD y se colgarán (comprimidas) en la página web del colegio.

Descriptores/Keywords
Televisión escolar, alfabetización, lenguaje, audiovisual.
School television, audiovisual literacy, languages, audiovisual.

3.5.2. Experiências brasileiras com TVs comunitárias

Brazilian experiences with communitarian TVs

Valter Filé *trabalha no Laboratório Educação e Imagem da Faculdade de Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brasil), consultor em educação e comunicação da «TV Pinel» (valterfilé@yahoo.com.br)*

Este texto pretende apresentar algumas experiências brasileiras de uso da linguagem audiovisual: TVs comunitárias, TVs de rua - a partir de dois projetos: a «TV Maxambomba» e a «TV Pinel» e seus ecossistemas comunicativos.

A partir da minha inserção como membro de suas respectivas equipes, tenho buscado interlocuções entre os conhecimentos que estes trabalhos me propiciaram e as questões que rondam fazeres pedagógicos cotidianos de muitas escolas brasileiras. Questões que relacionam-se com as discussões sobre a televisão, os usos da linguagem audiovisual em práticas comunicacionais com pequenos grupos, a lida com as tensões das relações interculturais e das possibilidades de pensarmos sobre a produção de conhecimentos. A «TV Maxambomba» (1985-2000) atuou na região da Baixada Fluminense, zona periférica do Rio de Janeiro, considerada pela mídia comercial como zona pobre e violenta. A idéia inicial da TVM era de ajudar os moradores a discutirem seus problemas e, consequentemente, que pudessem organizarem-se em busca de seus direitos de cidadania. Com um telão sobre uma Kombi, percorria-se os diferentes bairros onde eram feitas exibições, ao anoitecer. Pretendia-se: provocar «audiências públicas» ajudando a recuperar os ajuntamentos populares que haviam sido reprimidos pela ditadura, recém finda; através da gravação de programas com os moradores dos bairros, introduzir outras imagens, na tela, questionando as imagens assépticas de um Brasil branco, de olhos claros e macho; ajudar a trabalhar a auto-estima de uma população fortemente vilipendiada que só aparecia na televisão em caso de tragédia e em todas as situações que pudessem ratifica-la como feia, violenta, como uma massa amorfa. A «equação» era simples: se a mídia tradicional mostrava as misérias daquele lugar, como generalização, nós, da TVM, mostrávamos os fazeres cotidianos das gentes - como mulheres de um determinado bairro faziam para resolver problemas de desemprego, criando uma cooperativa de costura e ao mesmo tempo criavam um espaço educativo-recreativo para os filhos; os artistas, os grupos culturais e as experiências de jovens na lida com seus problemas. Em 1995, a partir da experiência da TVM, fomos convidados pelo Ministério da Saúde para ajudarmos a pensar um projeto de uso do vídeo, num hospital psiquiátrico. A «TV Pinel» nasce em 1996 nos ventos da luta antimanicomial. Trabalhadores de saúde mental, familiares, «loucos» e vários setores do poder público, articulavam a reforma psiquiátrica, que entre outras pretensões, buscavam atacar as perversidades dos lucrativos negócios dos manicômios privados e o paradigma que sustentava a centralidade do saber médico, de tratamentos violentos e da exclusão física e simbólica. A Reforma, de saída, aspirava por novas interlocuções, a convocação de saberes interdisciplinares, do fechamentos dos manicômios e a busca de novas maneiras de relacionamentos com os sofrimentos psíquicos. Dentro do hospital Philippe Pinel, a TVP tem envolvido em suas atividades, usuários dos serviços, funcionários e técnicos. Materializa-se como um espaço de interação que se dá, não a partir das relações e dos papeis desempenhados por cada um dentro da instituição, mas pelas demandas de projetos de produção de vídeos.

Descriptores/Keywords
Mídia comunitária, práticas, produção de conhecimento.
Communitarian media, practical, production of knowledge.

3.5.3. Desde la televisión local hacia la educación global

From local TV to a global education

Mª Mercedes Vázquez *es directora de la televisión local de Chantada en Lugo (España) y orientadora de secundaria (airoa@edu.xunta.es),* ***Sandra Mª Sánchez*** *es profesora CEIP de la Xunta de Galicia y* ***Alba Sánchez*** *es colaboradora en programas de la televisión local de Chantada*

«Televinte» es una televisión local que apuesta por el empleo de los medios de comunicación como instrumento de desarrollo social, de educación a la sociedad. Basándose en teorías pedagógicas renovadoras intentamos llevar a cabo proyectos de investigación-acción participativa. Buscamos ideas y ponemos en práctica experimentos de televisión educativa. Contamos para ello con la colaboración de mucha gente de todas las edades y profesiones que enriquecen nuestro trabajo. Centrándonos en el campo educativo podemos destacar las siguientes actividades:

• De referencia: consisten en visitas a los centros educativos donde damos a conocer los distintos aspectos de nuestra tele, posibilidades de participar en la programación de la misma tanto para alumnos como profesores. Invitamos a que vengan a conocer nuestras instalaciones.

• Programas didácticos: tienen una clara finalidad didáctica y en colaboración con centros educativos, asociaciones de padres hacemos programas en los que niños, padres y profes participan activamente. Tenemos varias experiencias al respecto que constituirán básicamente el desarrollo de la ponencia:

• «Atinar e ganar» (acertar y ganar): programa concurso con alumnos de 4º de ESO con una dotación económica para los 3 primeros equipos, destinada a recaudar fondos para la excursión de final de ciclo. Consta de dos partes bien diferenciadas, en la primera son diez preguntas de historia, literatura y cultura de Galicia y dos específicas de la comarca donde estamos ubicados (Chantada). La segunda son 5 preguntas donde los concursantes han de poner a prueba su creatividad e ingenio, capacidad crítica...

• «Telenenos» (teleniños): especie de informativo que elaboran alumnos junto con sus profes.

• «A hora do conto» (La hora del cuento): donde hacemos animación a la lectura desde la TV (Infantil y primaria).

• «Un día con… la banda de música de Chantada», un panadero, un veterinario etc. donde alumnos de bachillerato elaboran un guión y acompañan a las personas elegidas durante todo el día con la cámara para hacer un reportaje.

• Otras actividades: vídeos culturales que recogen las tradiciones, costumbres, oficios de nuestra comarca, algunos de ellos a punto de desaparecer: «Las barcas del río Miño», «Las fachas (ritual celta en un castro)», «Proceso de transformación del lino», «Elaboración del vino (método tradicional)», etc. Con esto pretendemos formar un archivo etnográfico y cultural de la zona. Cada uno de estos programas están diseñados teniendo en cuenta el currículo escolar de las edades a las que van dirigidos con los correspondientes objetivos, contenidos (conceptuales, procedimentales y actitudinales), evaluación etc.

A través de todas estas experiencias pretendemos que los alumnos reciban una educación en el terreno audiovisual, viendo cómo funcionan los medios, en este caso la tele, cómo generan significados, cómo están organizados y cómo se deben usar. De ahí la función del sistema educativo de facilitar al alumnado las herramientas que le ayuden a procesar dicha información y a examinar y elegir libremente las actitudes y valores que le proponen desde una perspectiva crítica.

Descriptores/Keywords
Televisión local, proximidad, colaboración, visión crítica.
Local tv, nearness, collaboration, critical view.

3.5.4. Vídeos universitarios latinoamericanos y desarrollo cultural, científico y económico

Latinamerican university videos and cultural, scientific and economic development

Jenny Bustamante Newball *es profesora en la Universidad de Los Andes en San Cristóbal (Venezuela) (jennybustamante@cantv.net)*

Este trabajo es producto de la sistematización de la experiencia de cinco años de la autora en la formación de comunicadores sociales en la Universidad de Los Andes (Venezuela) en las cátedras Producción de televisión (tercer año de la carrera), Periodismo audiovisual (cuarto año) y Escritura y realización de guiones (asignatura optativa del quinto año) a partir de la reforma y revisión anual desde el 2000 de los programas de estas asignaturas sobre tres ejes fundamentales: la realización de producciones que respondan a las tres menciones que tiene esta carrera universitaria en la institución indicada (comunicación para el desarrollo científico, comunicación para el desarrollo económico y comunicación para el desarrollo cultural), la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para la producción y postproducción digital de los vídeos, y la organización anual de un festival universitario (Expovisual), dirigido al público, en general, para el cual los alumnos de las cátedras elaboran producciones especiales. A los efectos del mencionado festival y de la combinación satisfactoria de los tres aspectos mencionados, se les ha planteado a los estudiantes de Producción en televisión la adaptación de cuentos latinoamericanos breves. Ello ha resultado no solo en una forma de incentivarlos a la lectura crítica de estos textos a los fines de seleccionarlos sobre la base de su idea temática (reflejo de nuestros valores, miedos, preocupaciones, deseos y nuestras necesidades), sino también en una manera de difundir parte de nuestro acer-

vo literario regional y de utilizar la narrativa latinoamericana contemporánea con fines instrumentales (estudio de los contenidos temáticos, procedimentales y actitudinales vinculados con la enseñanza y el aprendizaje de la televisión). Los alumnos de Periodismo audiovisual trabajan con el género informativo, específicamente, con micros, reportajes especiales y documentales cortos para fomentar o reflejar el desarrollo regional desde la óptica científica, económica y cultural. A los estudiantes de Escritura y realización de guiones se les propone la producción de mensajes institucionales sobre valores humanos universales.

Como principales resultados se encuentran la creación y realización de cinco ediciones de Expovisual, el conocimiento teórico-práctico de la totalidad del proceso de producción audiovisual por parte de los alumnos y el mejoramiento de la calidad de los vídeos gracias a las TIC, y la creación de un festival binacional universitario (Expovisual de la frontera) con el apoyo del Consulado de Venezuela en el Departamento Norte de Santander (Colombia), actividad que aparte de estimular el intercambio de visiones y producciones de las cátedras de televisión de dos universidades ubicadas en la frontera colombo-venezolana (la Universidad de Pamplona y la Universidad de Los Andes), más recientemente (2005) ha resultado en el planteamiento de un proyecto académico para la coproducción de un documental.

Descriptores/Keywords
Vídeo, tecnologías de la comunicación, vídeos universitarios.
Video teaching, communication technologies, university videos.

3.5.5. A TV de crianças e adolescentes com câmara à mão

A childhood and teenagers TV with a video camara

Vânia Lúcia Quintão Carneiro *es profesora de la Universidad de Brasília (Brasil) (vania@unb.br)*

Hoje opções culturais e de lazer como TV a cabo, Internet, games, dvds e conquistam crianças e adolescentes e limitam a audiência de programas em TV aberta. No Brasil, essas mídias são acessíveis apenas às classes média e média alta. Para a maioria das crianças e adolescentes brasileiros, o acesso à diversão e à informação midiáticas restringe-se à televisão aberta. A qualidade dessa programação gratuita e a quantidade de horas diárias que o público infanto-juvenil se dedica a consumi-la têm preocupado educadores, pais, pesquisadores e até autoridades governamentais. Há um debate nacional sobre regulação e responsabilidade social das emissoras de TV. Esta pesquisa indaga crianças e adolescentes sobre o que pensam da programação da TV aberta o que gostam e não gostam, o que propõem. Espera contribuir para reflexão sobre inovação de produção televisiva atenta às diferenciações sociais e culturais e ao desejo de crianças e adolescentes de divertir e de aprender mais sobre si e seu mundo. Situa na perspectiva desses sujeitos consumidores e cidadãos, que passam várias horas diante da TV, têm diferentes modos de ver, constroem representações, mundos imaginários. O objetivo desta pesquisa foi investigar as percepções de (250) crianças e adolescentes sobre a programação que assistem e sobre o que produziriam para TV se tivessem uma câmara na mão. O estudo partiu do princípio de que os sujeitos pesquisados conheciam a programação e a linguagem da TV, além de levar em consideração que a escola seria um espaço de re-elaboração de experiências midiáticas. A coleta dos dados foi realizada em 7 (sete) escolas públicas do Distrito Federal freqüentadas por estudantes de médio e baixo poder aquisitivo. Um questionário foi aplicado aos estudantes que também foram solicitados a elaborar individualmente um roteiro audiovisual com desenhos (tipo storyboard). A aplicação desses instrumentos de pesquisa ocorreu como uma atividade curricular de reflexão e discussão sobre televisão. O ponto de partida para a elaboração do roteiro pelas crianças e adolescentes foi a questão: Que programa de TV fariam se tivessem uma câmara na mão? Este trabalho apresenta as análises das respostas das crianças e adolescentes a essa questão, bem como às outras perguntas do questionário o que permitiu observar qual a relação que eles mantém com a televisão e quais roteiros de programas de TV que eles gostariam de ver em exibição nos canais abertos.

Descriptores/Keywords
Crianças, adolescentes, television, TV de qualidade.
Children, teenagers, TV, quality TV.

3.5.6. Cine de calidad: estrategia para una lectura alfabetizadora por medio de la televisión

Quality cinema: literacy strategies through television

Elvia Méndez Fregozo *es profesora de Comunicación y Educación en la Escuela de Humanidades de la Universidad Autónoma de Tijuana (México) (emendez@uabc.mx)*

Ante las nuevas realidades y los retos sociales inéditos que viven los diversos grupos que se vinculan a los espacios educativos (alumnos, maestros, gestores, padres de familia, etc.) se impone la necesidad de crear estrategias educativas que permitan establecer redes de pensamiento complejo que provean los medios y contenidos para leerlas y lo mas importante actuar en ellas. Redes que crucen y vertebren propuestas innovadoras con la característica central de la pertinencia social que coadyuven a fortalecer el pilar educativo de aprender a vivir juntos. El cine, según Edgar Morin, ofrece lo que «es invisible para las ciencias humanas», nos da la posibilidad de conocer del ser humano: caracteres existenciales, subjetivos, afectivos vivencias, pasiones, amores, odios, compromisos, delirios, penas, alegrías, entre otras cosas. Es por medio de éste que se revela la universalidad de la condición humana que se sumerge en la singularidad de destinos individuales ubicados en el tiempo y en el espacio.

Lo anterior denota la importancia de este medio en los espacios educativos, por lo cual se propone una estrategia básica de incorporarlo por medio de la televisión en las aulas, la idea es crear un programa educativo que involucre a los diferentes sectores educativos que se enunciaron líneas arriba. No es suficiente que los alumnos acudan a este tipo de medios (cine y televisión) es imprescindible involucrar al resto de los integrantes, de otra manera la educación sólo cumple medianamente su función de alfabetización audiovisual. Considerar lo dicho es imprescindible si se habla de una red de pensamiento donde todos comparten y construyen visiones colectivas; donde, los acercamientos a realidades diferentes brindadas por el cine aportará los medios para (como lo dice el mismo Morin) transformar las informaciones en conocimiento, transformar el conocimiento en sapiencia. Crear un instrumento didáctico –cine de calidad en televisión– que destaque la necesidad de incorporar a todos los grupos humanos vinculados a esta labor; éste permitiría construir una visión colectivizada de lo social y sus urgencias, así como de las posibles salidas a los retos humanos empleando los aportes de la educación audiovisual, lo que sin duda posibilitará que todos avancen en una dirección consensuada.

Descriptores/Keywords
Alfabetización audiovisual, cine y televisión, estrategias didácticas.
Audiovisual literacy, cinema and television, pedagogical strategies.

3.5.7. Film Divers a Barcelona: miradas y voces jóvenes para la diversidad cultural

Barcelona Film Diverse: young glances and voices for a cultural diversity

Anna Blázquez *y* ***María Heredero*** *son profesoras de la Universidad de Barcelona (España). (mitjans@pangea.org) (herederomaria@hotmail.com)*

Mitjans, Xarxa d'Educadors i Comunicadors (www.mitjans.info) es una asociación formada por profesionales de la comunicación y la educación, además de colectivos y personas preocupadas e interesadas por la comunicación mediática y su incidencia social y educativa. Como asociación que se preocupa por el presente y el futuro de los medios y la comunicación social lleva a cabo diferentes acciones de coordinación e intervención social, entre las que se encuentran el proyecto Film Divers a Barcelona y la red europea YEFF! (Young European Film Festival-for cultural diversity). Ambas inciden en dos premisas cruciales de las sociedades del siglo XXI: el pleno desarrollo de la competencia comunicativa (comprensiva y expresiva) de las personas en cualquier tipo de sistema de símbolos y soporte tecnológico y la gestión autónoma y colectiva del factor intelectual que caracteriza nuestras cotidianidades. Los «media» son considerados como parte del entretenimiento, información e inspiración de los jóvenes de hoy en día. No obstante, todavía se percibe una gran falta de comprensión e interpretación crítica hacia éstos, ya sea a nivel estético, técnico o, incluso, de exposición de contenidos. El analfabetismo audiovisual es una realidad palpable en nuestras sociedades. Por otro lado, se constata que los jóvenes en situaciones de riesgo de exclusión social difícilmente tienen la oportunidad de acceder al campo de la producción audiovisual, sea profesional o amateur, y que, además, no son representados en igualdad de condiciones en los discursos mediáticos predominantes. Por ello, tanto desde la red europea «YEFF!» como desde el proyecto «Film Divers a Barcelona», se anima a los jóvenes a utilizar el audiovisual como medio de autoexpresión y diálogo entre grupos culturales y sociales distintos. Se trata, pues, de ofrecer a los jóvenes el apoyo y acompañamiento necesarios para que puedan producir obras audiovisuales sinceras y permanentemente descubridoras.

«Film Divers a Barcelona» nace a partir de la búsqueda de subvenciones para el proyecto europeo YEFF! en el que Mitjans participa como representante y futura entidad coordinadora del estado español en el que se presentarán diferentes producciones audiovisuales realizadas por jóvenes amateurs. En concreto, «Film Divers a Barcelona» se ha llevado a cabo a partir del diseño de una serie de talleres audiovisuales en cuatro barrios de Barcelona: dos del centro de la ciudad (Raval y Casc Antic) y dos de la periferia norte (Trinitat Vella y Torre Baró). Todos estos barrios tienen la característica de tener fuertes componentes de diversidad cultural. Casi la totalidad de los talleres se enmarcaron en espacios de educación no formal porque interesaba trabajar, sobre todo, la interacción y participación activa de los y las jóvenes con su entorno más inmediato y realidades cotidianas. En total, se desplegaron simultáneamente, entre febrero y junio de 2005, ocho equipos de trabajo y participaron en los talleres unos 40 jóvenes de la ciudad. La oportunidad merecía plantearse una investigación acción del proceso y un estudio de caso cuyas conclusiones podemos presentar en la presente comunicación. En la búsqueda de dar la oportunidad a jóvenes de expresarse y manifestar su opinión sobre los problemas sociales y culturales de su entorno (y que, en muchas ocasiones, coinciden con las grandes cuestiones sociales de nuestros tiempos), se optó por subvertir el proceso de producción audiovisual tradicional convirtiendo a los receptores pasivos en emisores activos, otorgándoles autonomía en sus voces y sus miradas, comprometiéndolos con la comunidad y corresponsabilizándolos de un espacio de creación colectiva.

Descriptores/Keywords
Comunicación, producción audiovisual, diversidad cultural.
Media Literacy, audiovisual production, cultural diversity, skills.

3.5.8. «Tweenies»: una serie de televisión como modelo para la educación musical en el aula desde una propuesta transdisciplinar

«Tweenies»: a TV-series as model for musical education in the classroom. A transdisciplinary proposal

Herminia Arredondo *y* ***Francisco José García*** *son profesores del Área de Música de la Universidad de Huelva*

(España) en la Facultad de Ciencias de la Educación (herminia@uhu.es) (fgarcia@uhu.es)

«Tweenies» es una serie televisiva para niños creada por la BBC. La 2 de TVE la emite diariamente, de lunes a viernes, alrededor de las nueve de la mañana.

Los «Tweenies» son cuatro niños (Bella, Milo, Fizz y Jake) de entre tres y cinco años de edad, que conviven en la serie con sus cuidadores o profesores, el anciano Max y Judy, así como con sus mascotas el perro Doodles y su nueva perrita Izzles. Esta serie educativa nos muestra la actividad diaria de los «Tweenies», cómo pasan el día haciendo manualidades, cantando, disfrazándose, bailando… con el apoyo, asesoramiento y estímulo de Max y de Judy, quienes a su vez les cuentan historias, les leen un libro a diario o utilizan el ordenador para resolver y consultar dudas.

Analizando los capítulos emitidos entre los años 2004 y 2005 y centrándonos principalmente en sus aspectos y propuestas musicales, observamos un modelo educativo transdisciplinar en el que la música, la vivencia y la interpretación musical ocupan un destacado papel. En esta comunicación mostraremos algunas de nuestras reflexiones en torno a estos asuntos, interesándonos por las abundantes canciones que cada día interpretan los Tweenies como actividad cotidiana, sobre todo en el espacio denominado Hora de cantar.

En otras publicaciones anteriores a ésta hemos considerado la posibilidad de trabajar la música en el aula de Infantil y Primaria a través de una propuesta curricular transdisciplinar y que partiera de problemas sociales relevantes). Con esta serie televisiva creemos que se ejemplariza algunas de nuestras propuestas y se ofrece de modo divulgativo y a través de un medio masivo un modelo educativo cercano a la vida misma, integrador de las disciplinas y áreas curriculares que en la escuela nos empeñamos en disgregar y distanciar unas de otras.

Además, el modo en que se vivencia la música y los personajes de la serie interpretan sus canciones nos aportan un modelo de gran utilidad e interés para nuestras aulas: en un contexto de juego, dramatizándolas, con o sin coreografía, dejándolas abiertas a procesos creativos, conectadas con el resto de asuntos y problemáticas tratados en el capítulo, presentadas no como mero entretenimiento, sino formando parte del modo en que investigan y descubren el medio sus protagonistas. Y todo ello atravesado e impregnado por actitudes y valores que fomentan la vida sana, el respeto a la diferencia, el cuidado de los animales, etc.

Descriptores/Keywords
Educación musical, TV para niños, modelo transdisciplinar.
Musical education, TV for children, transdisciplinary model.

3.5.9. Quando as crianças são o público: uma análise da informação do programa «Quiosque»

When children are the public: analysing the information from «Quiosque»

***Cátia Candeias** pertenece al Mestrado da Universidade Nova de Lisboa (Portugal) (ccandeias@gmail.com)*

As notícias para crianças e adolescentes constituem uma temática muito pouco explorada no âmbito das ciências da comunicação, nomeadamente no que diz respeito aos estudos de jornalismo. Em Portugal, de facto, as experiências de produção de informação especificamente para os mais novos têm sido raras e espaçadas no tempo. Ainda que a existência de publicações, páginas ou programas de informação para crianças, se inscreva em objectivos comerciais, isto é, fixar e aumentar as audiências, cativando toda a família; reconhecemos, no entanto, os efeitos positivos que isso pode ter na aproximação entre os media e os mais novos. Para isso, espera-se que exista, da parte do emissor, um determinado nível de qualidade, ao nível dos textos, por exemplo. Da parte do receptor, por sua vez, é desejável que a informação seja integrada em estratégias de acompanhamento familiar e pedagógico. Entendemos ainda esta tendência de produção de informação para os mais novos como um complemento à educação para os media, que, de resto, não tem merecido grande preocupação nos últimos tempos em Portugal.

Partimos para este trabalho com a motivação de que qualquer criança tem o direito de acesso à informação, como condição indissociável da sua formação enquanto cidadão e participante activo no espaço público do qual faz parte. Assim, pretendemos dar a conhecer algumas experiências de informação que é feita tendo as crianças como público alvo. Na televisão, destaque para o «Jornalinho», que foi para o ar em 1984, e que se assumia como um mini-telejornal, transmitido aos sábados ao final da manhã. Mais tarde, o «Caderno Diário» e actualmente o «Quiosque»; este último já com um formato mais próximo do entretenimento do que da informação. Apesar disso, todos estes programas, desenvolvidos pela RTP assumiram o mesmo objectivo: trocar as notícias mais importantes por «miúdos» e explicar aos mais novos (entre os 8 e os 14 anos) a actualidade. Para esta análise, teremos como objecto de estudo o programa «Quiosque», emitido diariamente no canal Dois, da estação televisiva de serviço público. Os objectivos desta comunicação passam por fazer uma breve contextualização histórica, além de traçar as tendências temáticas, as orientações editoriais e as preocupações com a linguagem utilizada. Interessa-nos sobretudo perceber até que ponto existe o cuidado de envolver as crianças e jovens com os temas que dominam a agenda pública, contribuindo assim para o desenvolvimento da formação de uma opinião sobre a actualidade e para o fomento de uma cidadania activa. Responder à questão «Que espaço lhes é dado para exprimirem os seus pontos de vista sobre os diferentes assuntos, proporcionando a sua participação?» é, pois, outro dos principais objectivos deste trabalho.

Descriptores/KeyWords
Televisão, notícias, crianças, participação.
Television, news, children, participation.

3.5.10. Las pedagogías públicas de la publicidad televisiva: un modo de apropiación didáctica

The public pedagogy of television advertising: a way of didactic appropiation

Virginia Silvina Funes *es profesora de la Universidad Nacional de Lanús (Buenos Aires-Argentina) (virfunes@fibertel.com.ar)*

En este trabajo pretendemos exponer la fundamentación teórica y el diseño de una práctica de análisis y de aplicación didáctica para un corpus de spots publicitarios televisivos dirigidos al público en general.

La práctica que vamos a describir está pensada para ser introducida en un programa de formación del profesorado en comunicación audiovisual, pero podría ser desarrollada, con las necesarias adaptaciones, en otros niveles y modalidades educativas.

Uno de los principios que articulan nuestro trabajo, en este programa de formación, es conseguir que los profesores se doten de instrumentos de análisis crítico de los medios audiovisuales. Para ello partimos de la necesidad de realizar un proceso de alfabetización audiovisual que sirva de base para su formación como profesionales en el campo de la comunicación audiovisual, partiendo de la idea de que una de sus capacidades debe ser la de realizar el análisis crítico de los medios como requisito indispensable para incorporarlos también críticamente a su práctica. Los spots televisivos, son textos culturales en los que se codifica la ideología dominante con el fin de incidir en las representaciones sociales de la audiencia sobre la realidad y sus problemas. Los textos culturales vehiculizan, junto con otros fenómenos y acontecimientos difusos, pedagogías públicas, es decir «regímenes de poder-saber» dirigidos a la «disciplina social del yo» (Luke, 1999) y por ello son para nosotros un material importante para el análisis.

Los mecanismos con los que los medios inciden en las representaciones de las audiencias son difícilmente evidenciables y a menudo pasan desapercibidos. Consideramos que las prácticas centradas en el análisis de textos culturales de los medios posibilitan, a los profesores en este caso, un distanciamiento que les permite dejar de ser espectadores y a través de la progresiva descentración de sus experiencias perceptivas, ir contextualizando y por tanto desnaturalizando aquello que habitualmente se acepta como obvio y normal. Esto permite además que analicen sus comportamientos como audiencias y es un requisito ineludible para comprender las estrategias que los medios utilizan para enseñar determinados contenidos y valores.

Descriptores/Keywords
Televisión, publicidad, consumo, corpus publicitario.
Televisión, advertising, consumption, advertising corpus.

3.5.11. Haz tu anuncio divertido

Make your advertisement amusing

José Clares *es profesor de la Universidad de Sevilla (España) (jclares@us.es) y* ***Trinidad de la Montaña*** *es maestra de Primaria del CEIP «Fernán Caballero» en Dos Hermanas (Sevilla-España) (trini_alcuescar@yahoo.es)*

El anuncio es un elemento de la TV con mucha influencia sobre el mundo infantil. Por ello la educación, en este sentido, cobra un carácter de vital importancia en la primera etapa educativa. En este trabajo presentamos una experiencia del uso de la televisión como un recurso didáctico, con el objetivo principal de educar al alumnado en las agresivas técnicas para la difusión de los productos como son los anuncios. El alumnado protagoniza breves spots en los que anunciarán las virtudes de un producto intentando convencer a posibles consumidores de la necesidad de su uso. Así, mediante el juego podrán ser participes de los mecanismos que están detrás de los anuncios a los que tanto están acostumbrados.

Descriptores/Keywords
Televisión educativa, anuncios, publicidad, televisión y educación.
Educative television, advertisements, advertising, education.

3.5.12. 252 líneas: las matemáticas en la televisión

252 lines: mathematics on television

José Muñoz Santonja *es catedrático de Matemáticas en el IES «Macarena» de Sevilla (España) (josemunozsantonja@hotmail.com)*

Hoy en día es impensable la sociedad actual sin las clásicas «625 líneas» formando parte muy importante de nuestra vida. Como muchos padres colocan a sus niños casi recién nacidos delante de la televisión para que ésta los entretenga convirtiéndola en la niñera electrónica por excelencia, no es de extrañar que este aparato esté íntimamente relacionado con nuestro entorno cotidiano.

Desde hace años la UNESCO reconoce que casi un 80% de la formación que reciben nuestros jóvenes procede de fuera de la escuela, que en siglos pasados se consideraba como templo del saber en donde se generaba la formación del ser humano. Desde el mundo educativo muchas veces se percibe la televisión como un aparato con el mero fin de atontecer, desinformar y crear consumidores compulsivos, sin embargo la televisión puede ser un poderoso medio para culturizar y educar. Existen experiencias de televisiones educativas de una fabulosa calidad y amplitud de ofertas en países tan dispares como Japón, Inglaterra, México o Canadá. Si es complicada la relación entre la televisión y la educación, esa complicación se multiplica cuando nos referimos a las matemáticas.

Aunque da la impresión de que la matemática sólo puede aparecer en la televisión para bromear sobre su dificultad y rechazo en la sociedad o para utilizarla en las informaciones (generalmente con errores que no se admitirían en las aulas educativas), también es cierto que existen estupendas ofertas educativas relacionadas con esta materia. En esta comunicación hablaremos de todos estos aspectos, haremos un repaso por producciones de otros

países y haremos un estudio más detallado de los programas que se han desarrollado en nuestro país. En ese estudio intentaremos profundizar en los distintos tipos de programas donde pueden aparecer las matemáticas, por un lado los programas concursos de inteligencia y conocimientos, cuyo pionero quizás sea el conocido y recordado «Cifras y Letras», y por otro lado las ofertas educativas de las televisiones generalistas y algunas de las autonómicas. Al hacer este repaso, podremos encontrarnos con la sorpresa de que en los pasados años un programa de La 2 de TVE consiguió un prestigioso premio en un certamen internacional de producciones documentales para la televisión.

Descriptores/Keywords
Televisión, educación, matemáticas, pasatiempos, didáctica
Television, education, mathematics, games and puzzles, didactic.

3.5.13. La televisión persuasiva

The persuasive televison

Sandra Vázquez Toledo *es profesora de la Universidad de Zaragoza (España) y de un centro de formación permanente (svazquez@unizar.es)*

Los medios de comunicación social, principalmente la televisión, se han convertido en medios muy influyentes en la cotidianeidad de las personas; nos son tan familiares, que pasan a formar parte de nosotros mismos, de nuestra experiencia, de nuestra forma de pensar, de nuestro ocio, etc. Es decir, están inmersos en nuestras vidas ¿a caso nos imaginamos ese hueco vacío?, o el llegar a casa y no hacer un poco de zapping... que han pasado a ser parte fundamental de éstas, ocupando un lugar privilegiado que se debería cuestionar. Este hecho encierra diversos riesgos: el primero es que hay una minoría que decide lo qué se ve, cuándo se ve y cómo se ve –relatividad y subjetivismo–; el segundo es la dependencia física y psicológica que nos ha creado –quizá por la fácil accesibilidad al medio: precio y tiempo– y finalmente, está contribuyendo excesivamente en la construcción de nuestros esquemas y representaciones mentales, cómo es el mundo y nuestra sociedad y, cómo soy yo en ese contexto (espacio-temporal): lo que es bueno y malo, lo que está bien y mal, las necesidades primordiales, las relaciones con los demás.

Y ante esto, la reflexión es imprescindible, y el espíritu crítico también lo es, puede ser que nos suene a tópico o haya perdido fuerza o credibilidad por ser la estrategia propuesta más reiterada; pero la necesidad de ser nosotros mismos quienes decidamos es unánime, del mismo modo, también lo es, que las cosas no nos vengan únicamente desde una fuente exageradamente poderosa en nuestra sociedad.

La influencia de la televisión es peculiar, interesante y peligrosa. La persuasión es la técnica más utilizada, entendiendo por persuasión: un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona efectuado por otro individuo o grupo, consistente en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adaptarlo, o inducirlos a realizar una acción determinada.

Persuadir [...] es el hecho de conseguir que una persona o conjunto de personas piensen o hagan algo gracias a una acción nuestra dirigida a tal fin (Munné, 1993). Conocer cómo se lleva a cabo ésta puede ser fundamental, porque la televisión, a veces, muestra y describe pero, muchas otras transforma y crea –¿muestra la realidad o crea la realidad?, ¿responde a los deseos de las personas o los crea?– estas preguntas ejemplifican dicha peculiaridad, que sin duda invita al debate. A demás, es necesario evidenciar la intencionalidad de muchas de las acciones televisivas –más o menos lícitas– y concienciar del poder de este medio de comunicación social.

Descriptores/Keywords
Comunicación social, influencia, persuasión, espíritu crítico.
Social mass media, influence, persuasion, critical spirit.

3.5.14. Crianças, cinema e televisão: experiência do filme e mediação educativa

Children, cinema and television: an experiment with film and educational mediation

Monica Fantin Faz *é doutorado em Educação na Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil), professora no Curso de Pedagogia desta mesma Universidade (mfantin@terra.com.br)*

Este trabalho reflete sobre algumas possibilidades de consumo cultural a partir da experiência de assistir filmes no cinema e na televisão. Considerando que a televisão é o meio pelo qual a maioria das crianças brasileiras têm acesso aos filmes exibidos no cinema, saber como elas se relacionam com tais filmes na televisão pode ser importante para pensar possíveis mediações educativas na construção de diversas competências midiáticas e da experiência da significação. O objetivo é ampliar a compreensão sobre as formas com que as crianças se relacionam com os filmes, entender como suas emoções são mobilizadas, como as estratégias de construção de sentidos produzem comportamentos, valores, sentimentos e conhecimentos.

As diferentes formas de ver os filmes no cinema e na televisão, o que esses meios solicitam, a atenção ou distração necessária em relação às imagens, o espaço em que esta interação acontece e as possíveis mediações nestas formas de ver, encaminham para uma seleção que retira alguns elementos de tal experiência e transforma em objetos para atos de fruição, investigação e pensamento.

Para entender tais práticas a partir de diversos olhares, busco olhares dialógicos com estudiosos que teorizaram sobre os distanciamentos e as aproximações entre cinema e televisão. Também ouço as vozes das crianças de diferentes contextos sócio-culturais a esse respeito para então, imaginar como essa questão pode ser interpretada na poe-

sia de algumas canções. A questão inicial se recoloca e a abertura de sentidos possíveis sugere a importância da mediação educativa na construção de uma prática teórica, reflexiva e estética que, considerando o pensamento poético e contemporâneo dos artistas e das crianças, possa configurar uma prática e um consumo cultural que seja também uma espécie de poesia.

Descriptores/Keywords
Criança, televisão, cinema, mediação educativa.
Children, television, cinema, educational mediation.

3.5.15. Aprender a mirar, primeros pasos para garantizar buenos hábitos audiovisuales en los niños

First steps to guarantee good audio-visual habits on children

Mar Pons, Xisca Ferrer *y* ***Mª Gloria de Anta*** *pertenecen a Telespectadores Asociados de Cataluña (España) (mar@taconline.net)*

Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías ejercen una creciente influencia sobre los niños, los más indefensos ante las pantallas. La TV, por ejemplo, ocupa mucho de su tiempo y muchas veces actúa competitivamente contra la escuela y el trabajo de los profesores. Para contrarrestar o minimizar los efectos negativos de la TV, dotamos de herramientas que faciliten la educación audiovisual a los más de veinte centros de educación infantil que colaboran en este proyecto. En primer lugar, presentamos a los maestros actividades para la enseñanza-aprendizaje de cómo ver la televisión con el fin de que ellos las lleven a cabo en el aula.

En segundo lugar, proponemos la creación de un rincón de audiovisuales en el hall de la escuela. Se trata de un espacio de intercambio dirigido a padres, profesores y alumnos, en el que se encuentran noticias, artículos de fondo, fichas técnicas de programas infantiles, y un buzón que recoge sugerencias, dudas, opiniones, etc. Todo este material es proporcionado por TAC mes a mes. El objetivo es potenciar la reflexión en torno al tema de los audiovisuales. Con este proyecto esperamos sensibilizar, concienciar y educar a alumnos, educadores y padres en torno a la importancia de la televisión, estableciendo los primeros pasos para garantizar buenos hábitos audiovisuales.

Bitácora

agenda

Apuntes
Reseñas

Notes
Books

En este número monográfico de «Comunicar», aparte de la sección habitual de «Apuntes», se recoge una selección especial de los mejores trabajos, estudios e investigaciones que se han publicado en las dos últimas décadas en el ámbito latinoamericano sobre televisión y educación. Como es lógico, no están todos los que son, sino una mínima muestra, pero todos ellos han marcado pautas y referencias en los estudios de edu-comunicación en el ámbito hispanoluso.

Lo que sí predijo Julio Verne ...

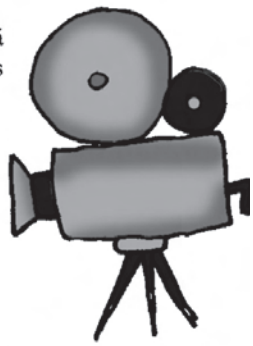
Año del centenario de su fallecimiento

∴ lo que no predijo Julio Verne

Por Enrique Martínez-Salanova Sánchez

En el rumor popular existen muchos inventos cuyas predicciones son atribuidas falsamente a Julio Verne. Estos son algunos de ellos

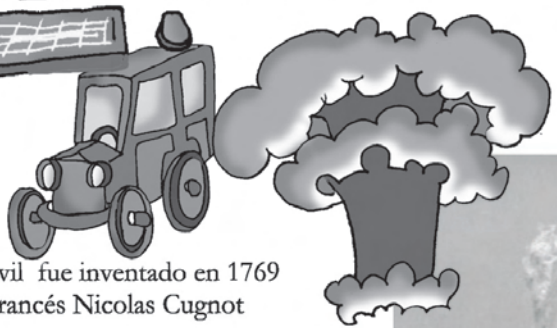
El cine no está presente en las novelas de Julio Verne



No hay ningún invento en las obras de Verne que se asemeje a un computador, ni al sistema binario.

En la novela *Ante la bandera*, escrita en 1897, el explosivo que utiliza Tomás Roch no tiene nada que ver con la bomba atómica.

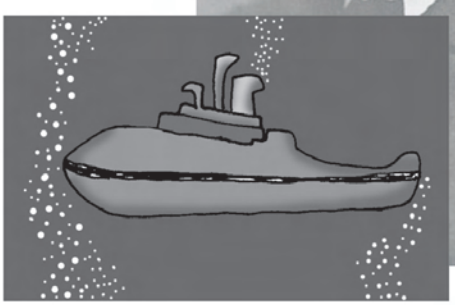
El Fax lo patentó Alexander Bain, escocés, en 1841



El automóvil fue inventado en 1769 por el francés Nicolas Cugnot

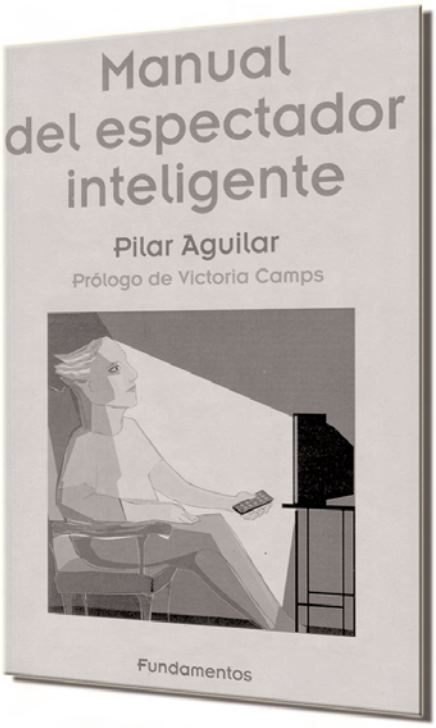
En los libros de Julio Verne no hay nada que pueda hacer pensar que se anticipó a la televisión

El primer submarino se atribuye al inventor británico Robert Fulton a finales del siglo XVIII.



LIBROS

▼ Montserrat Medina Moles



Manual del espectador inteligente; Pilar Aguilar; Madrid, Fundamentos,1996; 221 páginas

Estamos tan habituados a las imágenes televisivas que es imposible imaginarnos un mundo sin ellas; somos conscientes de su poder y quisiéramos saber cuáles son los hilos que mueven este poderoso mundo. «Manual del espectador inteligente» es un libro escrito para todos aquéllos que deseen profundizar en el campo audiovisual sin necesidad de ser especialistas en la materia.

Aguilar ha sabido articular su libro de forma clara y amena para permitir al lector analizar y tener una visión global del mundo de la imagen. Es de agradecer la parte dedicada al sufrido docente al que cada día se le exige que enseñe nuevos contenidos sin haberle dado una formación previa. A este respecto la autora ha considerado la necesidad de escribir este libro, entre otras razones, por la influencia de la imagen en los jóvenes y por supuesto por la dificultad de hallar una metodología para tratar los temas transversales. A juicio de la autora hay una clara contradicción entre lo que propone la LOGSE, un espíritu crítico ante los mensajes de los medios de comunicación, y los desarrollos curriculares que resultan bastante escasos.

En la primera parte del manual se realiza una aproximación general al tema y una reflexión sobre la vida de la imagen. Las distintas posiciones que se toman ante el mundo televisivo como asustarse del tiempo que pasamos ante la televisión o indignarse de la mala calidad de los programas no lleva a nada. Las generalizaciones catastrofistas, lejos de aportar soluciones, impiden la búsqueda de caminos razonables. La propuesta de este libro no es simplista, busca soluciones intentando resolver cuestiones primordiales para ser un buen lector de imágenes. La segunda parte del manual es mucho más didáctica ya que se dan una serie de pautas para el análisis. Se pretende llegar a la comprensión de cómo funcionan los significantes para dotar de significado al texto audiovisual. Es interesante que destaquemos la sencillez y claridad con la que están elaborados los capítulos dedicados al sonido, al análisis del plano y sus componentes básicos, así como al encuadre, al estudio de la imagen en movimiento y al montaje y el análisis de la estructura narrativa. Al final de cada capítulo se proponen actividades que resultan enormemente enriquecedoras y sirven por sí mismas para comprender la exposición teórica. Por último, hay una parte dedicada a la reflexión y se proponen una serie de cuestiones prácticas para analizar en el aula. Para hacer más clara la teoría en cada capítulo se ejemplifica con fragmentos de películas bastante conocidas y que ilustran a la perfección el sentido de lo que se expone y que pueden servir de material base para futuros análisis que se deseen realizar. Se nos brinda, pues, un valioso instrumento de análisis audiovisual muy alejado de sesudos manuales donde la teoría empaña a la práctica y en la que se requiere ser un experto en la materia para captar la esencia.

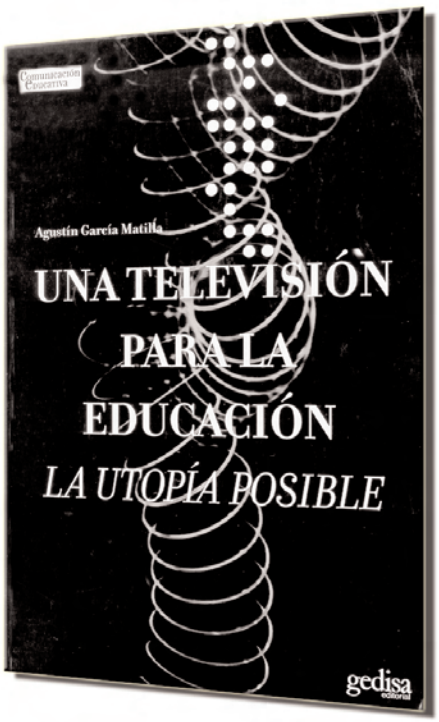
En uno de los aspectos en los que Aguilar hace mayor hincapié es en el tema de la identificación puesto que cambia nuestra manera de percibir el relato: La ficción audiovisual crea un mundo donde todo nos aparece justificado, coherente y real. La importancia de saber desentrañar ese mundo y conocer los mecanismos de identificación es la base para ser espectadores críticos.

LIBROS

▼ Begoña Mora Jaureguialde

Sólo leyendo el título y la introducción, en la que se lleva a cabo un breve recorrido por los recuerdos del autor en la programación televisiva en España, desde sus comienzos hasta nuestros días, mientras nos hace preguntas que incitan a la reflexión, podemos adivinar ante qué tipo de libro nos encontramos, una obra clara y sencilla en el lenguaje, elegante en sus formas y profunda al máximo en «una televisión para la educación».

¿Por qué necesitamos la televisión para educar? Nos increpa el autor al comienzo de su relato, muy sencillo, necesitamos educar a través de este importante medio porque en nuestra sociedad no hay ninguna otra tecnología que llegue a más hogares y que sea más consumida por casi la totalidad de la población, Además, a través de ella, a través de la televisión, podemos socializar, compensar ciertas desigualdades sociales, se pueden transmitir normas, valores… El autor continúa con su defensa del porqué necesitamos la televisión para educar.



Una televisión para la educación. La utopía posible; Agustín García Matilla; Gedisa, Barcelona, 2003; 254 páginas

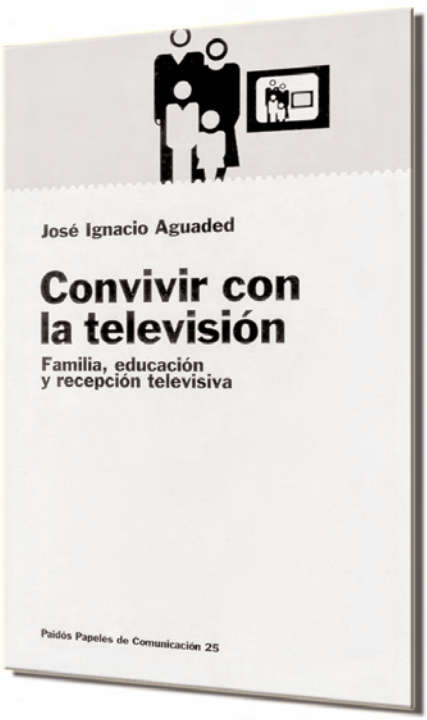
En sus páginas nos llama la atención cómo los gobiernos de todo el mundo han utilizado siempre la televisión para sus propios beneficios, incluso por encima de algunos organismos oficiales que todos creíamos intocables e independientes y defensores del bien común, como la ONU. Ahora, cuando estamos frente a los informativos nacionales de cualquier cadena, pública o privada, no sabemos realmente si nos están informando o desinformando. Y ¿quién es el responsable de todo esto?, ¿es el gobierno?, ¿son los directivos de las grandes cadenas de comunicación?, ¿somos los consumidores?

Realmente, y como nos expone García Matilla en sus páginas, no se trata de buscar un culpable en la programación actual, sino más bien, de educar al ciudadano, al niño y al adolescente principalmente, para conseguir espectadores críticos y capaces de determinar qué contenidos son saludables y cuáles no; o para permitirles reflexionar acerca de los programas que absorben cada día con más intensidad y en mayor cantidad. El cómo eduquemos a los niños en las competencias televisivas es lo de menos, nos dice, lo importante en este momento es adecuar los programas a los estadios evolutivos en los que se encuentren. Para ello, de forma escalonada, creciente en complejidad, García Matilla recorre los países de nuestro entorno y sus intentos de televisión educativa, así como analiza en profundidad nuestro propio caso intentando determinar a qué llamamos televisión de calidad, cómo es posible alcanzarla o qué «ingredientes» debe tener.

No podemos ni debemos quedarnos parados ante esta realidad, sino ir más allá, en busca de «La utopía posible». El libro que tenemos entre manos es un verdadero y auténtico manual educativo, pero no uno de esos que entregan el contenido listo y preparado para tragar, sino que se le permite al lector disfrutar de sus páginas, reflexionar y pensar por sí mismo, al mismo tiempo que se proponen diversas estrategias de actuación desde el ámbito social en el que se encuentre, ya sea padre, educador, o responsable en algún medio de comunicación de masas, si fuera el caso.

LIBROS

▼ Julio Tello Díaz



Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva; J. Ignacio Aguaded; Barcelona, Paidós Ibérica, 1999; 356 páginas

La televisión forma ya parte de nuestras vidas, desde el momento en que nacemos, por lo que tenemos que aprender a convivir con ella, a utilizarla, a disfrutarla y, por supuesto, a adquirir conocimientos acerca de ella y con ella. Este hecho conlleva que tengamos que plantearnos unos mecanismos de consumo televisivo que van más allá de conectar y desconectar el aparato. Podríamos resumir así la base en la que se sustenta el autor de este libro; pero a bien seguro nos quedaríamos bastante escasos, ya que el planteamiento del texto pasa, además, por la necesidad de reflexionar sobre el fenómeno televisivo, analizar las investigaciones y estudios realizados sobre el tema, y que todo ello trascienda y repercuta en la sociedad. Después de una profunda y densa introducción, donde se insta a foros científicos e intelectuales a desarrollar reflexiones acerca de cómo la audiencia se apropia de la televisión y cómo ésta modela y configura la vida de los ciudadanos, el libro se divide en tres gruesos capítulos, que se corresponden con las tres aristas principales para la formación del telespectador. En el primero de ellos se hace un exhaustivo análisis de los contextos mediacionales e interaccionales para la educación en televisión, como son la familia, el grupo de iguales, la sociedad, la propia responsabilidad de los medios y la escuela. Conocer en profundidad estos diferentes entornos se hace imprescindible para poder situar la televisión en la vida de los ciudadanos, sobre todo en las edades de la infancia y la adolescencia, que son en las que más poder de incidencia puede tener este medio. El segundo capítulo se centra en la integración curricular de la televisión en el aula, en su explotación como recurso, y se describen además algunas experiencias e investigaciones del uso de la televisión en el aula, terminando con un apartado sobre la formación del profesorado en este tema. Se aborda en profundidad el uso de la televisión en las diferentes materias curriculares y en las distintas etapas educativas, así como las posibles maneras de afrontar el estudio televisivo (exploración, análisis, integración curricular, producción, etc.). En el tercer capítulo se presenta y define el concepto de «competencia televisiva» como elemento marco de una educación para pasar de un consumo pasivo e inconsciente a un uso más racional e inteligente de la televisión. Se formula en primer lugar una muy completa definición de lo que significa «competencia», cerrando posteriormente el círculo sobre la «competencia mediática» para acabar acotándola a la televisión. Estudios, investigaciones y experiencias a nivel nacional e internacional componen gran parte de este capítulo, lo que demuestra la preocupación que a nivel mundial existe acerca de esta temática. Cada uno de los capítulos concluye con una amplísima bibliografía de referencia, que puede servir de base para quienes pudieran estar interesados en profundizar más, si cabe, en este tema que tan magistralmente aborda el autor, José Ignacio Aguaded, uno de los expertos más internacionalmente reconocido actualmente en lo concerniente a la educación televisiva.

La presente obra, creada con densa confección textual y con gran número de citas, está dirigida, principalmente, a profesionales y estudiantes del mundo educativo, así como a otras titulaciones relacionadas con las ciencias de la comunicación y a investigadores cuyas líneas de trabajo se centren en la información y en la televisión, siendo de gran utilidad científica para poder contar con un mayor conocimiento.

LIBROS

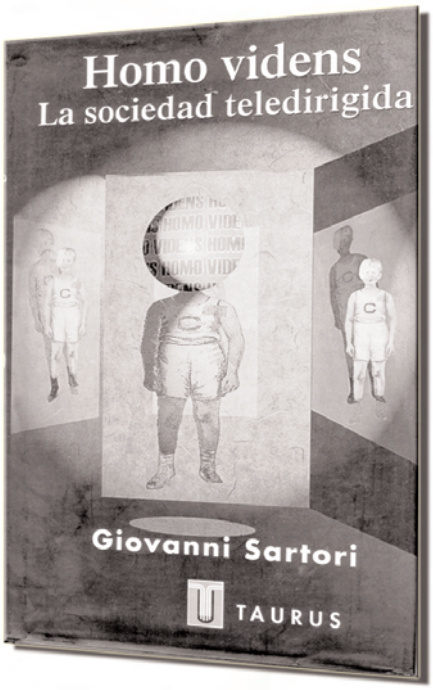
▼ Manuel Monescillo Palomo

El autor de esta obra ejerce como profesor de la Universidad de Florencia y en Columbia University (Nueva York) y es reconocido internacionalmente como uno de los destacados protagonistas del debate político-cultural contemporáneo y como un experto en temáticas y problemas actuales que predominan y están presentes en los sistemas democráticos de occidente.

En «Homo videns» –éste es el título original publicado en Italia en 1997– nos aporta su opinión y crítica en relación a la revolución multimedia, considerando que ésta viene a transformar al «homo sapiens», producto más de la cultura escrita, en un ser inmerso en un mundo en el que la imagen viene a restar el protagonismo a la palabra.

Para Sartori, la primacía que hoy tiene la imagen nos lleva a un ver sin entender que ha acabado con el pensamiento abstracto y las ideas claras expresadas con términos precisos.

A partir de esta premisa el autor va abordando la incidencia que tiene la opinión teledirigida en el ámbito político y, en concreto, en los procesos electorales y en el modo de gobernar que los políticos tienen en democracia. Admite que, con sus aportaciones, no pretende detener lo inevitable sino «poder asustar lo suficiente a los padres sobre lo que podría sucederle a su vídeo-niño, para que así lleguen a ser padres más responsables».



Homo videns. La sociedad teledirigida. Giovanni Sartori; Madrid, Santillana, 1998;159 páginas

Igualmente advierte que se hace necesario mejorar la pedagogía que, de forma rutinaria, se viene utilizando en muchos de los centros educativos, así como los periódicos y la propia televisión. Al referirse a la televisión afirma que no debe ser exaltada ni tampoco condenada; la valora como un medio que nos permite verlo todo de forma fácil, cómoda y gratuita; y considera que ésta se convierte en la primera fuente formativa del niño y en «la escuela divertida que precede a la escuela aburrida».

No obstante, admite que el progreso tecnológico nos acerca a la edad cibernética o multimedia, en la cual la televisión ha dejado de ser la protagonista para dar paso al ordenador que, además de seguir conjugando los sonidos y las imágenes, introduce también realidades virtuales que se confunden con la realidad misma; otorgando, por otro lado, mucho más protagonismo al usuario. Cuando nos habla de la opinión teledirigida se centra en tres aspectos concretos, por un lado, en la influencia de los sondeos de opinión en la formación de la opinión pública; por otro, en la forma en que el vídeo-poder incide sobre la elección de los políticos; y, por último, en la medida en que la televisión facilita o obstaculiza una acción política democrática.

En definitiva, las ideas y opiniones vertidas por Sartori –en las 159 páginas que tiene este libro– vienen a ser motivos para ejercitar la reflexión crítica y, sobre todo, para avivar el debate pedagógico, reparando en las urgentes demandas que se derivan de la necesidad de acomodar las respuestas formativas a los requerimientos de la sociedad de la información.

Podemos asegurar que la lectura de esta obra puede dar juego para trabajar en cualquier contexto formativo o reivindicativo, pues encierra verdades evidentes y patentes en nuestro día a día; y viene a desenmascarar, con un lenguaje sencillo y cercano, los peligros y ventajas que aportan los medios de comunicación en la configuración de la nueva cultura y la formación funcional y actualizada de las personas y de las sociedades.

LIBROS

▼ Julio Tello Díaz

El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión; Lolo Rico; Madrid, Espasa Calpe, 1994; 230 páginas

La autora de este libro cuenta con un largo historial profesional en el campo de los medios audiovisuales. En esta ocasión, como en otras, toma como elemento de análisis la televisión, partiendo de una cuestión que ella misma se ha formulado y que le han formulado en multitud de ocasiones: ¿qué podemos hacer con los niños, con nuestros jóvenes ante el televisor? En un principio, cuenta, la respuesta era que poca cosa se podía hacer, ya que las cadenas televisivas no iban a cambiar sus contenidos, salvo para peor. Y esta pesimista respuesta se corresponde igualmente con el sentir de periodistas, expertos en imagen, psicólogos, etc.

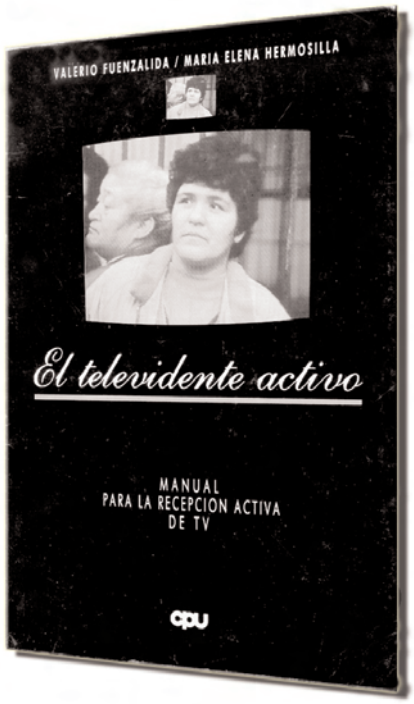
Partiendo del título, se vislumbra la intención del libro en lo que respecta a marcar unas directrices para ser un buen telespectador. Es imprescindible aprender a ver la televisión si queremos enseñar a los más jóvenes a situarse ante la pantalla en la justa medida y con una actitud crítica y reflexiva.

El texto está dividido en tres grandes bloques, además de un primer apartado de introducción al estado de la cuestión cuyo epígrafe es «¿Por dónde empiezo?», donde se plantean casos supuestamente ficticios, pero que cuentan muy bien la realidad tal y como la vive la autora, sobre programas que habitualmente sus vecinos de bloque y barrio suelen ver. A partir de aquí, los tres bloques del libro entran en profundidad en plantear un procedimiento para llegar a ser un buen telespectador. En el primer bloque se procede a desentrañar lo que para cualquier televidente pueden ser grandes entresijos del medio televisivo. Comienza desde el momento en que a alguien se le ocurre una idea para un programa, pasando por la aprobación para su producción, la elaboración de los guiones, para finalizar con su puesta en el aire. Concluye este primer capítulo con una interesante reflexión acerca de lo que nos ofrece la televisión. El segundo bloque entra ya de lleno en la actividad que realiza un telespectador cuando se pone delante del televisor, dando sólidos argumentos de los motivos que le pueden llevar a tal acción (soledad, ansiedad, evasión, aburrimiento, etc.), es decir, para qué no sirve la televisión, y ofreciendo algunos prácticos e interesantes consejos que nos conduzca hacia un consumo más estable, razonado y reflexivo de la televisión, con lo cual se podría tener más claro para qué sí sirve este medio. El tercer y último bloque se presenta con una vertiente más pedagógica, en el sentido de que enumera y explica una serie de ventajas e inconvenientes del uso de la televisión con los niños y niñas; y, al igual que hiciera en el segundo bloque, plantea situaciones para las que no sirve la televisión, en este caso con la población infantil (no sirve como niñera, ni como solución a los conflictos infantiles, ni como premio, ni mucho menos para sentirse querido). Los consejos y actividades prácticas pueden resultar muy útiles para quienes estén interesados en comenzar un trabajo educativo, tanto con sus hijos como con sus alumnos referente al uso que se puede hacer de la televisión.

En este interesante y entretenido libro se realiza un análisis de la televisión vista desde dentro, con amplio conocimiento de causa, especialmente contestando a las interrogantes de para qué sirve y para qué no sirve, todo ello contado de una forma amena, práctica y crítica, como es habitual en una profesional de los medios, como lo es Lolo Rico. Especialmente indicado para personas interesadas en comprender más en profundidad el medio televisivo, descubrir sus estrategias y alcanzar un conocimiento adecuado para su utilización.

LIBROS

▼ Julio Tello Díaz



El televidente activo; Valerio Fuenzalida y María Elena Hermosilla; Santiago de Chile, CPU, 1991; 275 páginas

En el presente libro se nos presenta la televisión como una importante agencia de socialización, de cuyo lenguaje audiovisual es preciso apropiarse, con la finalidad de favorecer el desarrollo sociocultural y político de una sociedad moderna. Para los autores, «televidente activo» es quien, a partir de su propia cultura, se «apropia» del medio y puede así ser crítico y selectivo ante los programas que se emiten por televisión.

Centrado en el contexto latinoamericano, el texto recoge como punto de partida la amenaza con que se percibe la televisión en la gran mayoría de los padres, madres y profesionales de la educación; pero no por ello se renuncia a los programas favoritos por parte de la gran mayoría de los ciudadanos. Ante esta paradoja entre la crítica y la adicción, se hace necesario un manual como el que aquí se presenta, que permita favorecer una recepción más reflexiva, crítica y activa de la televisión.

El libro está basado en la experiencia de consumo televisivo y la tendencia actual en América Latina en cuanto a actuaciones y propuestas a seguir para hacer del televidente un receptor activo de televisión. Ambas corporaciones, con intereses específicos diferentes, han encontrado un campo de convergencia común para el estudio en el mundo de la comunicación audiovisual y, más concretamente, en la televisión.

Dividido en nueve capítulos, el trabajo se refiere a la televisión como principal agente de influencia cultural, se muestran las tendencias, experiencias y actuaciones en Hispanoamérica, se proyecta hacia la investigación educativa en el uso activo de la televisión, basándose en un aprendizaje lúdico para los niños, valiéndose de talleres de capacitación para todos los ciudadanos y apostando por alianzas institucionales que garanticen una televisión de calidad. Igualmente, se describen actividades concretas de formación para educadores, las cuales pueden servir para ser llevadas a la práctica con el alumnado, tanto en la educación formal como en la no formal.

Elaborado a partir de las cuestiones que suscita la televisión en el investigador, las experiencias, trabajos e investigaciones que se recogen en este libro pueden ser aplicables igualmente a otros medios de comunicación, como pueden ser la radio, el cine o la prensa, con las adaptaciones metodológicas que se estimen convenientes.

Aunque se distribuyen de la manera más recomendada para su lectura, los diferentes capítulos no presentan una secuencialidad lineal, sino que pueden ser leídos comenzando a partir de cualquiera de ellos, en función del interés suscitado en el lector, ya que cada uno de ellos trata temas independientes y no es requisito imprescindible el conocimiento de un capítulo para pasar al siguiente.

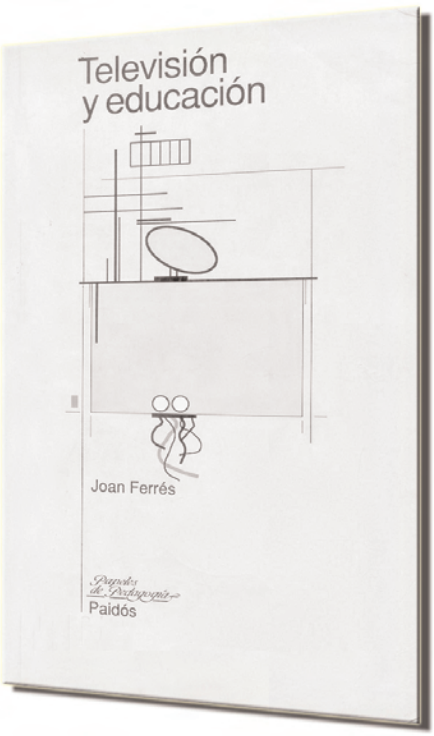
Este manual está destinado principalmente a maestros, orientadores y profesorado universitario, y puede ser utilizado como elemento facilitador de estrategias de aprendizaje para el alumnado de todos los niveles educativos y de todas las edades.

Es un libro teórico-práctico que, partiendo de la experiencia y la realidad sobre el actual estado de la cuestión, presenta técnicas y actividades educativas concretas y aplicables, cuya lectura se hace amena y entretenida, a la vez que enriquecedora para quienes estén interesados en formarse como televidentes activos.

LIBROS

▼ Begoña Mora Jaureguialde

El libro se compone de tres partes bien diferenciadas: claves para comprender el medio, claves para educar en el medio, y propuestas metodológicas para el análisis de programas.
Si nos iniciamos con la frase con la que se abre el libro: «Una escuela que no enseña a ver la televisión es una escuela que no educa», podemos imaginar la filosofía y el tipo de documento tenemos frente a nosotros.
En sus páginas se pone de manifiesto la importancia de la educación: la escuela no puede repetir los contenidos y roles de años atrás, que perpetúan una cultura y una sociedad obsoletas, sino que debe adaptarse mirando al futuro.
Profundo análisis del medio en la parte inicial, tanto del lenguaje utilizado, como de las estrategias de las que se sirve para desinformar y manipular al espectador, que se ve como un mero consumidor pasivo. Plantea la comprensión del medio desde la complejidad que lo conforma, aproximándose a la televisión en su globalidad.
Argumenta la complementariedad de la lectura y la televisión en contra del analfabetismo funcional que está sufriendo nuestra sociedad al encontrarnos con casi la mitad de la población incapaz de leer ni siquiera un libro al año. La televisión se ha convertido en mercancía que es consumida y digerida, sin apenas haberse degustado.

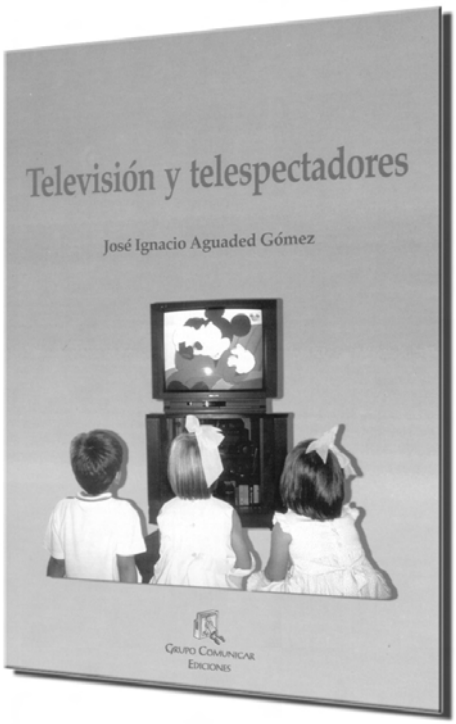


Televisión y educación; Joan Ferrés i Prats; Barcelona, Paidós, 1994; 234 páginas

Esta imagen beneficiosa para anunciantes y directivos hace que la mayoría de los medios de comunicación estén alterando su idiosincrasia para asemejarse al mundo de la televisión, más llamativo y falto de contenido, a la vez que juega con la emotividad y el inconsciente del individuo.
El autor incide en que se hace más necesaria que nunca la formación, se necesita de espíritu crítico, ya que, citando a Benesch y Schmandt, nos indica que «quién está mal informado es más susceptible de ser manipulado. Se le puede contar cualquier cosa, es la condición previa para la acción manipulativa».
En el texto se nos marca un perfecto trazado de trabajo en la escuela para crear esa educación hacia la televisión y, no quedando conforme con la reducción al ámbito educativo, se atreve además, a proponer estrategias de actuación en el hogar.
En la tercera y última parte del manual es donde el profesor, el maestro, encuentra toda clase de pautas educativas para el análisis crítico y reflexivo de los anuncios publicitarios, de las series televisivas y de películas e informativos. Y, por si creyéramos que es poco, además Ferrés nos deleita con algunas de las actividades que más posibilidades pueden tener tanto dentro del aula como en el salón de casa.
Sin duda, podría convertirse en uno de los libros de cabecera de cualquier educador en medios, y de muchos padres reflexivos y críticos con el consumo mediático diario de comunicación, especialmente de la televisión; ya que no sirve de nada que desde todos los ámbitos de la sociedad se critique a la pequeña pantalla y a su programación. Lo que debe hacerse entre todos y, por el bien de la sociedad, es trabajar para la formación de espectadores maduros, con espíritu crítico y capacidad para una utilización enriquecedora del medio.

LIBROS

▼ Ángel Luis Vera Aranda



Televisión y telespectadores; José Ignacio Aguaded Gómez; Huelva, Grupo Comunicar, 2000; 180 páginas

Desde mediados del siglo XX, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación de masas más importante que existe en el mundo. Paralelo a ese auge, muchos investigadores se han sentido atraídos por realizar diferentes análisis críticos del mismo desde las múltiples perspectivas posibles que ofrece. Este trabajo se ha centrado particularmente en una de ellas: los telespectadores. Es decir, las personas que ven y consumen la televisión. El contenido del libro se divide en dos partes principales.

En la primera se analiza la comunicación televisiva en el mundo contemporáneo. Para ello se procede a un exhaustivo estudio sobre la evolución del medio, desde sus primeros balbuceos, ya a finales del siglo XIX, hasta el espectacular desarrollo alcanzado cien años después. Para establecer las líneas principales de este proceso, se sigue una secuencia cronológica que el autor va desgranando en los diferentes epígrafes. En ellos se profundiza en las distintas etapas por las que ha atravesado la historia de la televisión.

En esta primera parte se presentan, además, otra serie de aspectos relativos a cuestiones técnicas sobre la televisión y su funcionamiento. El capítulo se completa con un profundo y detallado análisis de otras cuestiones como el lenguaje televisivo, la producción, la programación y el discurso televisivo.

En la segunda parte la obra se centra en analizar la figura de los espectadores ante la pequeña pantalla, prestando especial importancia a la influencia que la televisión ejerce sobre los más jóvenes, tanto niños como adolescentes. Es probablemente, la parte más interesante y original de todo el trabajo, pues a las abundantes citas y reseñas de autores que han investigado previamente el tema, el autor del libro aporta su análisis y sus reflexiones personales.

En este sentido cabe destacar la gran ecuanimidad y sentido ponderado con la que trata un tema que generalmente ha sido muy manipulado y falseado desde diferentes posiciones: el que se refiere a los efectos de la televisión sobre los más jóvenes.

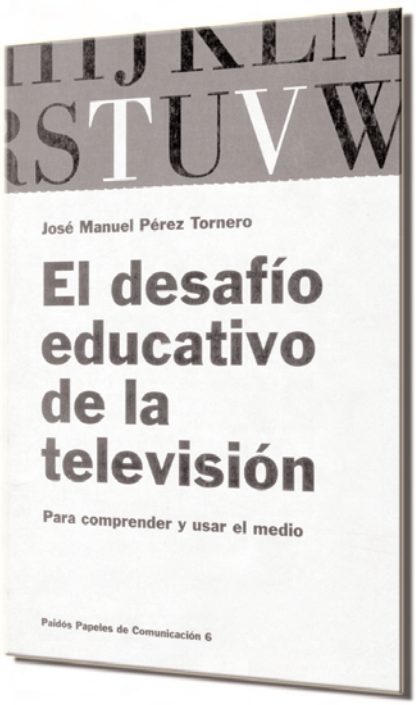
En efecto, como concluye el autor, la televisión no es el medio maravilloso que podría llegar a ser si se eliminasen de ella ciertos aspectos negativos como la violencia, la publicidad excesiva o engañosa y otros muchos más. Pero tampoco es la causante de los males que aquejan a la sociedad y a la juventud en particular, tal y como muchos la acusan, aunque si que ciertamente favorece la pasividad de quienes la contemplan durante un tiempo excesivo.

En definitiva, nos encontramos con una obra con un elevado nivel científico, de una gran calidad y que aporta en su estudio una visión completa, profunda y crítica de la televisión como medio de comunicación.

Este libro ha sido publicado por el Grupo Comunicar de Andalucía, colectivo de profesores, investigadores y profesionales dedicados a investigar el mundo de la comunicación y sus repercusiones sobre la enseñanza. La labor de este colectivo, presidido por el autor de la obra, está teniendo una gran importancia para el estudio de los medios de comunicación en la Comunidad andaluza.

LIBROS

▼ Rocío Díaz Gómez



El desafío educativo de la televisión; José Manuel Pérez Tornero; Barcelona; Paidós; 1994; 276 páginas

Presentamos un completo manual de obligada referencia para todos aquellos profesionales y estudiosos de la comunicación y la enseñanza, así como a educadores, padres y ciudadanos en general. José Manuel Pérez Tornero consigue introducir al lector de una manera clara y precisa dentro de los complejos entresijos que conforman el medio televisivo. Pocos libros en edición de bolsillo han dicho y aportado tanto a la educación en medios de comunicación como lo hace éste.

En él, se entrecruzan al unísono conceptos tanto teóricos como prácticos en torno a la televisión, lo que ésta representa en la actualidad como medio de ocio y entretenimiento y lo que debería llegar a ser: una televisión de interés general, un servicio público con ideales sociales y democráticos y no sólo con intereses mercantilistas y económicos.

Este libro puede entenderse como una declaración de principios e intenciones en torno a lo que debería de ser una televisión educativa pero va más allá al realizar propuestas concretas de intervenciones futuras.

La dilatada experiencia académica y profesional del autor como periodista, comunicador, filólogo, semiótico o profesor y el hecho de haber sido el creador y director de la televisión educativa en España con su programa «La aventura del saber», pueden ser motivos más que suficientes para creer en la veracidad de los planteamientos que ofrece este libro.

Los contenidos se vertebran en dos grandes apartados, por un lado se detallan los mecanismos y recursos que profesores y especialistas pueden utilizar para comprender y hacer uso de la televisión; de esta forma se plantean temas como: la competencia o el lenguaje televisivo, la tecnología, el discurso social o la educación para el uso de la televisión. En la segunda parte del libro, el autor plantea el tipo de televisión que las sociedades democráticas deberían adoptar: la televisión educativo-cultural. Entre los aspectos y áreas que se desarrollan en este apartado destacan: las funciones, los modelos, la televisión al servicio de la escuela, la educación a distancia o la educación de adultos.

Para completar estos temas, Pérez Tornero plantea en la segunda parte del libro los pasos necesarios para realizar una serie de televisión educativa: sus fases, los documentos esenciales, el proyecto y sus elementos, el guión, el estilo, etc. Las reflexiones planteadas en este libro logran romper con viejos tópicos separatistas en torno a la educación y la televisión a través de la integración del medio televisivo en la práctica educativa diaria.

El objetivo último está en lograr que los profesores eduquen a sus alumnos en los medios y con los medios: generando unidades didácticas, aportando nuevos materiales, fomentando el espíritu creativo, analítico y crítico entre los alumnos para hacer de ellos ciudadanos autónomos, críticos y participativos ante los medios. En definitiva, lo que se pretende conseguir es promover una televisión más inteligente, un espectador más crítico, un uso de la televisión más activo y participativo y una programación de calidad. El autor realiza una apuesta futura, positiva y optimista sobre la televisión educativa, basada en una verdadera transformación de los esquemas educativos y televisivos dominantes en la sociedad actual. Todo un desafío… ciertamente.

LIBROS

▼ Mª de la O Toscano Cruz

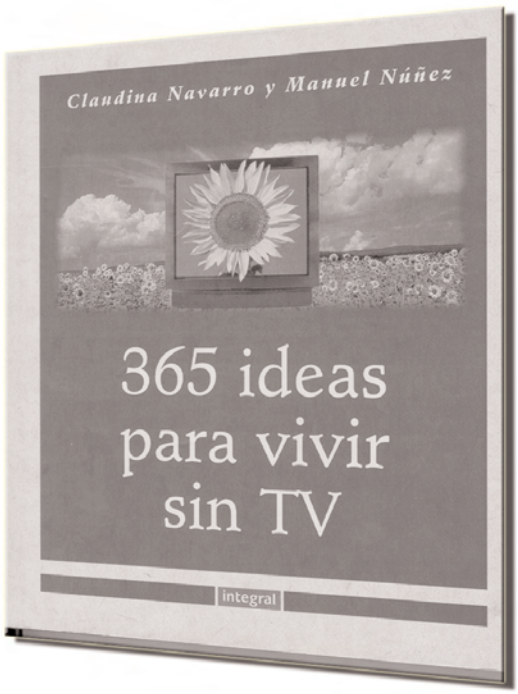
Podemos estar de acuerdo en que la televisión influye de forma positiva en nuestras vidas, pero no nos podemos olvidar de que los efectos negativos también existen. «365 ideas para vivir sin TV» es un fantástico manual práctico que nos proporciona un sin fin de actividades alternativas al visionado de la televisión.

Según Navarro y Núñez (1998), existen numerosos argumentos por los que no ver la televisión. Estos opinan que la televisión utiliza trampas para atraernos; nos engancha con una continua sucesión de acontecimientos y la consecuencia es que permanecemos quietos ante ella, a la espera de lo que va a suceder en un minuto.

Además, apuntan que entrar en el extraordinario mundo de la televisión tiene consecuencias negativas, como por ejemplo, el aislamiento porque mientras estamos delante de ella permanecemos callados y expectantes a lo que vemos. Por tanto, no existe un sistema de comunicación fluida.

Según estos autores, entre los efectos negativos del visionado de la televisión se encuentran los ojos. En el caso de los más pequeños, miran la televisión demasiado cerca y, por tanto, los problemas oculares se agravan cada vez más.

Por otra parte, el comportamiento también se ve alterado por la televisión. Mientras las imágenes se mueven, nosotros permanecemos quietos ante la televisión, lo que puede llevar a la hiperactividad tanto en niños como en adultos.



365 ideas para vivir sin TV; Claudia Navarro y M. Núñez; Barcelona, Integral, 1998; 432 páginas

En este sentido, los niños especialmente quieren imitar a sus ídolos o héroes que a veces presentan comportamientos violentos y agresivos. El límite de conversación entre los familiares es otro de los efectos latentes mientras se ve la televisión.

Es cierto que se pueden comentar temas relacionados con lo que se está viendo pero se deja fuera otros asuntos como lo que cada uno ha hecho a lo largo del día u otras preocupaciones personales. En cuanto a la programación, se dice que a pesar de que la gente ve demasiada televisión se pide que la calidad de ésta mejore. En lo que sí deberíamos apuntar es hacia una buena programación que atienda a todos los colectivos cuidando el lenguaje, las imágenes…

Atendiendo a este planteamiento de la televisión, los autores recogen 365 ideas para vivir sin la televisión que engloban en base a grandes objetivos: observar la naturaleza y al ser humano; realizar ejercicio físico (en compañía, con música…); crecer como persona, aprender, pensar, escribir, planificar; crear a través de la imaginación; comunicar, establecer relaciones interpersonales, jugar, cocinar, etc.

Todas estas ideas se plasman con el fin de concienciar a toda la sociedad, tanto a los más pequeños como a los adultos, de las posibles alternativas a la televisión, lo que no nos lleve a entender que ver la televisión es algo negativo. De lo que se trata es de consumir este medio de forma inteligente e intentar evitar que el visionado del mismo se trasforme en una adición puesto que superarla puede suponer un coste emocional importante.

LIBROS

▼ Mª de la O Toscano Cruz

El proyecto que aquí presentamos es fruto del trabajo y esfuerzo conjunto llevado a cabo por Jesús Garrido Suárez y el grupo REPE para la Xunta de Galicia quien lo edita en gallego (esperemos que pronto esté disponible la versión en castellano).

«51 palabras para falar da tele no colegio, na casa» es una pequeña joya de la pedagogía práctica actual en el ámbito de la educación en medios audiovisuales.

El objetivo fundamental que persigue esta guía consiste simplemente en hablar, hablar con todos aquellos para quien las 51 palabras tienen significado y son susceptibles de provocar algún diálogo: padres/hijos, profesores/alumnos, alumnos/alumnos. Aunque esta labor comunicativa, muchas veces puede producirse sin la necesidad de tener un esquema previo, la estructura aquí planteada puede ser de utilidad tanto a profesores como a padres para abrir nuevos canales comunicativos basados en el diálogo que fomenten y desarrollen en los niños el pensamiento crítico, la autonomía y el autojuicio en torno a la televisión.

51 palabras para falar da tele no colexio, na casa; J.Garrido y Grupo RePe; Xunta de Galicia; 2002

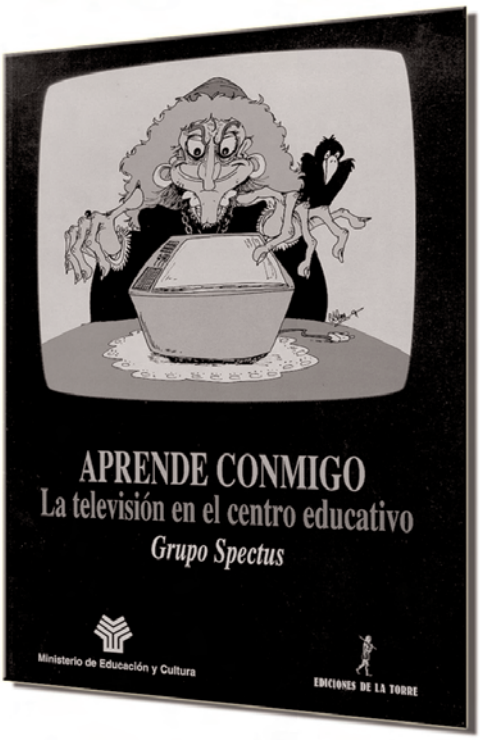
Esta guía presenta una estructura basada en fichas de trabajo; cada una de las 51 palabras son analizadas a través de siete pasos: datos, ideas, en contra y a favor, actividades, encuestas, recursos, on y off. Estos siete epígrafes ayudan a detectar la situación de partida y el tipo de actitudes que se tienen ante el acto de ver la televisión en los hogares. Muchas de las palabras que aquí se presentan aparentemente no tienen una relación directa con el mundo de la comunicación: bebes, comida, deberes, imitación… pero son analizadas y tratadas de tal manera que los alumnos descubren pronto las interrelaciones que se establecen entre éstas y el mundo de la comunicación audiovisual, ya que la mayoría de ellas están presentes en la publicidad y en muchas de las actitudes que adoptamos ante ella como espectadores.

Por otra parte, se trabajará con palabras íntimamente relacionadas con el mundo comunicativo, tales como: audiencia, mando o zapeo, por citar sólo unas cuentas. El objetivo último al trabajar tanto con unas como con otras es conseguir despertar en los alumnos el espíritu analítico que les haga ser consumidores activos y críticos ante los medios. El uso de esta guía ayuda a favorecer, sin lugar a dudas, el diálogo entre padres e hijos ya que el acto de ver la tele es una de las pocas actividades –desgraciadamente– que los adolescentes tienen en común con sus padres; ¿Han pensado alguna vez qué pasaría si decidieran dedicar un día de la semana a no ver la tele?…

La televisión como otros muchos medios debe de utilizarse como un recurso más, sin concederle un protagonismo exagerado y en ningún caso debe de ser contemplada como una finalidad en sí misma. La última de las actividades planteadas en este manual, consiste en un pequeño juego denominado «O Xogo dos mirabéns» que pretende servir no sólo de entretenimiento sino también como sistema didáctico de aprendizaje. Con la inclusión de esta actividad se completa esta excelente guía de trabajo aportando a los ya mencionados recursos pedagógicos, nuevos elementos técnicos que ayuden a los niños a entender al cada día más complejo medio televisivo.

LIBROS

▼ Montserrat Medina Moles



Aprende conmigo. La televisión en el centro educativo; Grupo Spectus; Madrid, La Torre, 1996; 95 páginas

Conscientes de la importancia del mundo televisivo en la época actual, el Grupo Spectus nos propone un libro para el alumno que intenta profundizar y dar a conocer este medio desde una perspectiva didáctica y clara que permita el trabajo individual y colectivo.

Con un formato sencillo y teniendo en cuenta el alumnado al que va dirigido, se introduce a los jóvenes en este mundillo que les es tan familiar, pero a la vez tan desconocido. No sólo es un material de conocimiento teórico, sino que las cuestiones y ejercicios que plantea son sugerencias y reflexiones que inciden en su capacidad crítica y ayudan a que muestre su madurez y sea capaz de llegar solo o con sus compañeros a conclusiones importantes.

La primera unidad está dedicada a la televisión como medio de comunicación: su evolución, cómo es la televisión, funcionamiento y tipos de cadenas. Al final de cada apartado se cuentan con una serie de actividades que hacen reflexionar al alumno, ya sea en grupo o individualmente.

Los siguientes capítulos están dedicados a analizar la programación televisiva, el mundo de la ficción televisiva, la información en televisión, la publicidad y un último capítulo que trata sobre la influencia de la televisión.

Se cierra el libro con un apéndice que nos ayuda a completar conocimientos desarrollados en cada una de las unidades: la historia de la televisión y su evolución, una clasificación de los efectos sonoros y visuales, tratamiento de los anuncios publicitarios en función de los destinatarios y de los mensajes y un último apartado que llama poderosamente la atención dedicado a la violencia en el que se pasa revista a las distintas maneras de aparecer un hecho violento en televisión. Este apartado es de gran utilidad para el docente pues le permite analizar junto a sus alumnos los tipos de violencia más usuales que aparecen en televisión y le puede servir como planteamiento para resolver conflictos que son cotidianos para ellos basándonos en la violencia que aparece en distintos programas televisivos.

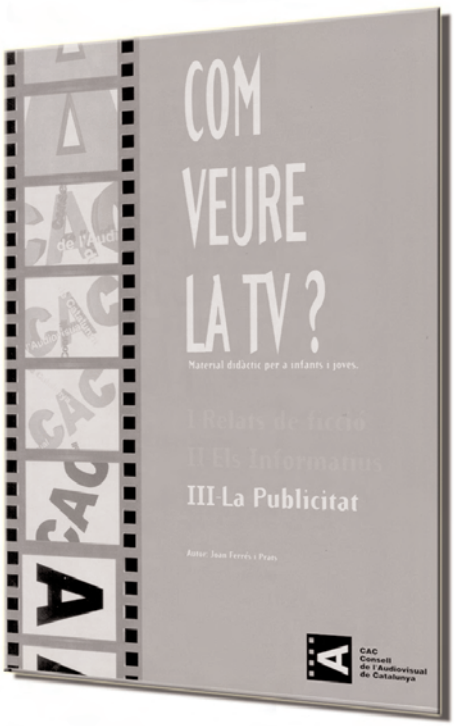
Entre otras cuestiones, los alumnos no sólo tienen la posibilidad de conocer el montaje de programas televisivos, sino que se incide en aspectos como el mundo de la animación, cómo se realizan películas de dibujos animados y la importancia de la informática para crear este tipo de películas.

Por otra parte, en la última unidad se propone al alumno una serie de ejercicios que le hagan reflexionar sobre la influencia de la televisión en nuestra personalidad, tanto en su dimensión individual como colectiva. Se plantean varios supuestos partiendo de distintos temas como la adición televisiva, la incomunicación en la familia, la violencia, los estereotipos, el sexo, etc.

Todos estos supuestos inciden en aspectos y cuestiones que nos son familiares, pero los autores a través de una serie de ideas que a veces están en la mente de todos nos proponen realizar un debate y desarrollar nuestra capacidad crítica, dejando de ser receptores pasivos. El hilo conductor de todos los debates es un supuesto del que se parte y que motiva la polémica y la reflexión y deja las puertas abiertas a otras posibilidades de análisis y de crítica.

LIBROS

▼ Montserrat Medina Moles



Com veure la TV?; X. Obach y Joan Ferrés; Barcelona, Consell de l' Audiovisual de Catalunya, 1998; 176 páginas

Los parámetros comunicativos de los que parte la televisión son distintos de aquéllos para los cuales prepara la escuela en la actualidad. Son actividades muy distintas, pero no podemos desligarlas. La televisión utiliza su efecto socializador desde la lógica de las emociones, muy diferente de la lógica racional que utiliza la escuela. Cuando nos convertimos en telespectadores olvidamos la reflexión, la argumentación y la capacidad de elaborar razonamientos de carácter deductivo o inductivo, presupuestos en los que se fundamenta la práctica en la escuela.

La obra «Com veure la TV? Material didàctic per a infants i joves» está compuesta por tres cintas de vídeo y tres guías didácticas que sirven para cumplir un objetivo: necesidad de material didáctico para educar a los telespectadores pero no sólo a éstos sino a profesores en particular que se enfrentan a la ardua tarea de la enseñanza de los alumnos como telespectadores críticos y maduros.

La cinta, que corresponde al ámbito de los programas informativos, está formada por tres tipos de materiales: noticias editadas, reportajes e imágenes. Concretamente, esta guía de la que nos ocupamos está dedicada a los informativos. La estructura de la guía pretende responder a la pregunta de si podemos confiar en la televisión como la única fuente en la cual basar nuestras decisiones.

Se tratan, a partir de esta cuestión, siete temas: los criterios informativos; la imagen; el lenguaje visual y las noticias; la selección del mensaje; los condicionamientos estructurales; la forma de las noticias; y la realidad social y la televisión.

Los temas están tratados de manera escalonada, aunque pueden analizarse de manera independiente, lo que permite al docente trabajar según otro criterio. La tesis de fondo sobre la cual está basada toda la obra es la necesidad de «ver lo que no vemos», es decir, comprender qué noticias y qué tratamientos de la información lo tendrán más fácil para llegar a las pantallas, y nos ayuda a poder deducir cuáles son aquéllas que difícilmente verán la luz.

La guía está muy bien estructurada y permite un uso lógico y a la vez creativo. Al final de ella el docente cuenta con un cuadro de contenidos y actividades que sincronizan los contenidos, las actividades y el material de la cinta de vídeo que puede utilizar para cada una de las actividades. La metodología, por supuesto, es activa y muy participativa.

Las imágenes de la cinta pretenden que se realice una aproximación reflexiva y crítica de la publicidad. No se trata de que los alumnos aprendan desde un sentido unidireccional teórico sino desde la reflexión conjunta entre profesores y alumnos. Además, se ha tenido en cuenta una metodología integradora que enlaza emoción y reflexión, con el objeto de que las reflexiones de análisis crítico no sean un punto de partida sino un punto de llegada.

El material está destinado a alumnos de secundaria y bachillerato aunque puede adaptarse a primaria. Se trabajan tanto contenidos de sociales como de lengua y de plástica. Para facilitar al docente la práctica educativa se le facilita la impresión de las actividades en la siguiente dirección de Internet: www.gencat.es/cac.

LIBROS

▼ Mª Dolores Degrado Godoy

Programa Didáctico: Descubriendo la «caja mágica»; José Ignacio Aguaded; Huelva, Comunicar, 1998; 183 páginas

«Descubriendo la caja mágica» es un programa didáctico pensado para trabajar con alumnos y alumnas de educación secundaria y bachillerato, bien en asignaturas optativas relacionados con el mundo de la imagen y de los medios, bien en otras materias del currículum. Con este material se pretende que los alumnos reflexionen sobre el mundo de la televisión, no con el objeto de censurar el que se vea la tele ni de criticar el placer de ver los programas que gusten, sino más bien, se pretende que se «aprenda a ver la televisión», ya que este medio de comunicación tiene un lenguaje, un discurso y una terminología propia que hay que conocer para saber visionarlo bien, sin dejar que otros los manipulen. Se trata de un cuaderno, no teórico, con muchos conocimientos que haya que aprender y memorizar, ni tampoco lecciones con contenidos sobre el mundo de la televisión, sino un trabajo con una metodología basada en la reflexión y en la realización de actividades para conseguir buenos telespectadores activos y responsables que planifiquen su uso de la televisión y aprovechen las posibilidades de entretenimiento e información que este medio ofrece para nuestra formación personal y social. Muy interesante son los juegos, actividades en equipo y reflexiones personales y grupales que aparecen en dicho cuaderno para poder así conocer mejor la «caja mágica».

Este cuaderno de clase consta de cinco unidades didácticas. Cada una se inicia con una breve presentación para situar ésta en el módulo que se va a trabajar y contextualizar el trabajo para motivar a los alumnos. Seguidamente se presenta los objetivos que se pretenden conseguir con cada tema con el fin de iniciar a los alumnos a ser buenos telespectadores. Para ello se parte siempre de las ideas y conocimientos previos de alumnos sobre el mundo de la televisión. Para poder situarse y servir como guía de referencia en dicha reflexión y trabajo para el desarrollo de todas las dimensiones de la formación como personas, acompañan a todas las unidades los contenidos tanto conceptuales como procedimentales y actitudinales. Para clarificar e interrelacionar de forma simplificada las ideas claves de la unidad, antes del inicio de la serie de actividades aparecen los «mapas de conceptos». A continuación, aparece la batería de ejercicios de investigación e indagación. Interesante es la variedad de actividades que nos muestra este cuaderno, tanto individuales como grupales, de aula como las que exigen salidas, gráficas como audiovisuales, de refuerzo como de ampliación… Para enriquecer la temática se introducen nuevos términos, definiciones, textos sencillos básicos para el desarrollo de la unidad. Además, las unidades se amplían con nuevos documentos teóricos o bibliográficos que completan las ideas desarrolladas o incluyen nuevos ámbitos de conocimientos. Y por último, concluye con la evaluación tanto a nivel personal como grupal.

En definitiva, se trata de un material muy completo y motivador para los alumnos y alumnas de educación secundaria y bachillerato e interesante, dado que en los momentos actuales la mayoría de la población (incluidos los chicos y chicas de estas edades) ven diariamente cerca de cuatro horas la televisión. El autor pretende que los alumnos que lo trabajen, una vez que hayan finalizado las unidades didácticas del libro, vean la tele con otros ojos, que tengan una nueva mirada más consciente, más crítica y más creativa, en definitiva, ¡ser un buen telespectador!

LIBROS

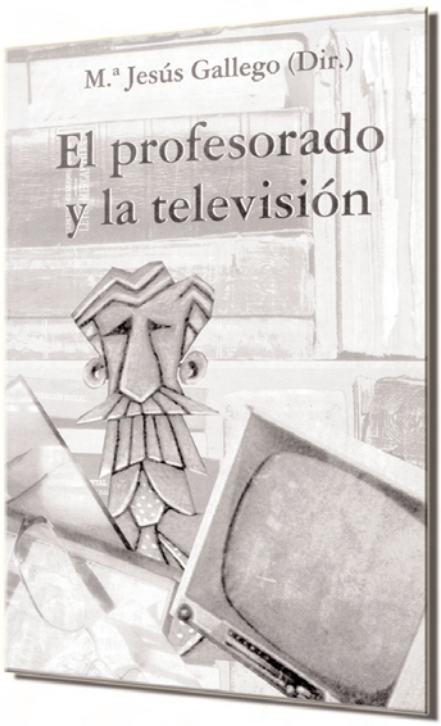
▼ Mª Rocío Cruz Díaz

El documento al que puede tener acceso el lector corresponde a una investigación realizada por miembros de la Universidad de Granada durante el periodo 1994-96.

Este estudio fue realizado con objeto de presentarlo a la Convocatoria del Concurso Nacional de Proyectos de Investigación sobre Educación y Televisión (Resolución de 1 de marzo de 1994), que fue aprobado y financiado por el Centro de Investigación, Documentación y Evaluación (CIDE).

El objetivo básico consistió en estudiar la relación profesor-televisión destacando los factores que inciden en la escasa utilización de este medio en los centros de enseñanza, a partir del análisis de las creencias y percepciones de docentes andaluces de enseñanzas no universitarias.

Fiel a los principios de los estudios actitudinales, el planteamiento implica un triple análisis del educador como educador, enseñante y televidente. Para examinar de forma global la percepción de los profesionales de la educación se concretan tres niveles de análisis: el profesor enseñante con la televisión en áreas y materias curriculares; el profesor educador en actitudes y valores con programas de televisión y; el profesor televidente (hábitos, preferencias…).



El profesorado y la televisión; Mª Jesús Gallego (Dir.); Granada, Universidad de Granada, 1997; 397 páginas

La metodología tiene un carácter descriptivo/exploratorio, cifrada en la Comunidad Autónoma de Andalucía. El diseño se formula en función de la adecuación metodológica tanto a los objetivos como a la propia situación investigada. Se combinan los instrumentos de recogida de información cualitativos y cuantitativos llegando a establecerse dos fases bien definidas.

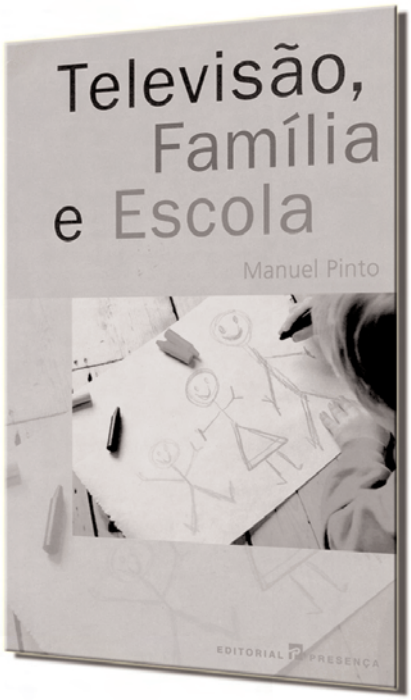
En la primera fase se procedió al diseño y elaboración del instrumento de recogida de información utilizado, el cuestionario sobre profesorado y programación televisiva (CPPT), además de la selección de la muestra de centros andaluces, utilizando como fuente la base de datos del Gabinete de Estadística de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía), procediendo finalmente al envío y recepción de los cuestionarios cumplimentados.

Durante la segunda fase, eminentemente cualitativa, se aborda un estudio de casos, con el que se estructuran y realizan una serie de entrevistas a cuatro profesores participantes para interpretar, desde los propios agentes y contextos, las expectativas, demandas y análisis que formulan.

La información recogida mediante los cuestionarios se somete a un análisis descriptivo con el programa BMDP y, por su parte, las entrevistas fueron codificadas con el programa de análisis cualitativo AQUAD según su secuencia de utilización más habitual.

LIBROS

▼ Mª Rocío Cruz Díaz



Televisão, família e escola. Pistas para agir; Manuel Pinto; Lisboa, Editorial Presença, 2002; 128 páginas

El individuo actual se encuentra con un abanico de costumbres sociales que, supuestamente, le facilitan los procesos de integración y participación con los que van definiendo, progresivamente, desde que nacemos hasta la edad adulta inicialmente en el seno de la familia y posteriormente en la escuela sus rasgos de personalidad.

La televisión, como aparato electrónico que se ubica, inevitablemente, en todos los contextos y ámbitos donde el hombre crece y se desarrolla, está sufriendo importantes transformaciones en sus programaciones que no presumen de ser fundamentalmente educativas. Estas circunstancias confluyen en la interacción de tres elementos de reconocida importancia en la formación humana: la familia, con los importantes cambios que su estructura ha sufrido en las últimas décadas debido a las transformaciones en el ámbito urbano y las culturas que en éste conviven; la escuela es el otro gran pilar, estructura básica en el desarrollo de la personalidad del individuo; ¿Y la televisión? ¿Qué papel adopta la televisión en las costumbres de crianza y aprendizaje en los niños y jóvenes?

A partir del análisis comparativo de estos tres factores de socialización, el autor reelabora argumentos a favor de la integración de los medios de comunicación de masas y nos proporciona herramientas en formato de actividades que podremos trasladar a los contextos educativos.

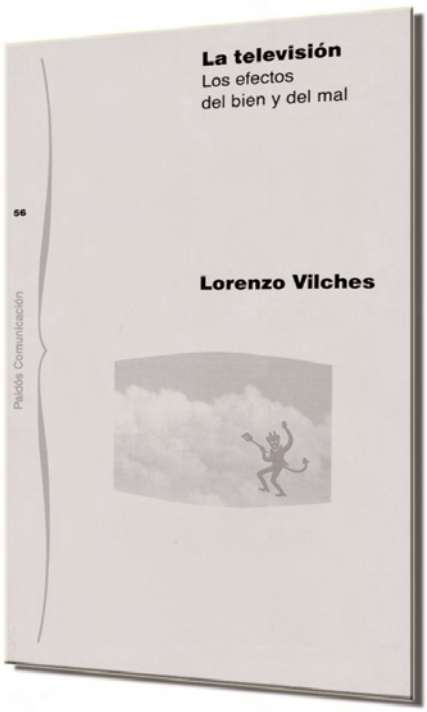
Abordar la temática que vincula la familia y la escuela, en cualquiera de sus ámbitos resulta, al menos, difícil en cuanto los perfiles que estas instituciones están adoptando en una sociedad globalizada, mercantilista, que simpatiza con el pensamiento único, como la que nos ilumina en los albores del siglo XXI.

Manuel Pinto, profesor de Ciencias Sociales de la Universidade do Minho, área de jornalismo, nos convence con un documento escrito en formato de ensayo, de fluida lectura y sencilla compresión, elabora y matiza diferentes aspectos de las costumbres familiares en relación a los medios de comunicación social y su aplicación en el centro educativo. Esta monografía nos acerca a un estudio fundamentado en este medio de comunicación y nos ofrece fichas didácticas que formulan posibles preguntas y sus respectivas respuestas sobre la televisión y su uso sugiriendo diferentes formas de enriquecer la dimensión educativa aplicada de la televisión en las aulas.

El texto queda estructurado en seis capítulos en los que se desarrolla los contenidos: familia, televisión y educación; comprender el mundo de la televisión; la televisión en familia; la televisión y la escuela; qué podemos hacer para cambiar; y por último preguntas y respuestas sobre la televisión. Además el libro incorpora un completo anexo que recoge los acuerdos y disposiciones relativas a la televisión por distintos organismos e instituciones en Portugal. Consideramos que los lectores deben aprovechar la oportunidad que se nos brinda de reflexionar ante un medio como es la televisión y recoger las sugerencias que nos documenta su autor ante las situaciones y oportunidades que nos permiten aprender/enseñar a ver la televisión de modo que conocerla implique cambiarla, mejorando sus criterios de calidad, integración, participación y adaptabilidad social, especialmente, desde el marco de la familia y de la escuela.

LIBROS

▼ Mª de la O Toscano Cruz



La televisión. Los efectos del bien y del mal; Lorenzo Vilches; Barcelona, Paidós, 1993; 206 páginas

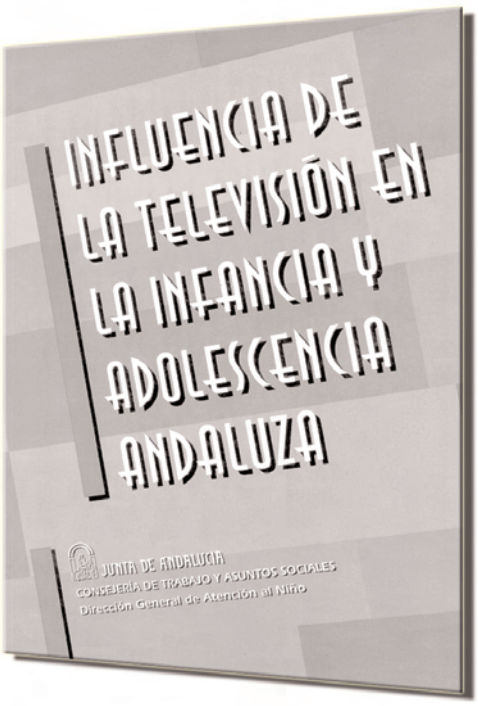
Ante este título, nos puede parecer que estamos delante de un nuevo texto que trata como otros muchos de presentar las posibles influencias tanto positivas como negativas de la televisión en nuestras vidas. En parte, es cierto, pero con la excepción de que esta vez, el autor encamina su obra hacia la ausencia de una visión crítica, es decir, reflexiona sobre la influencia social de la televisión. Estamos convencidos de que el nacimiento de la televisión supuso un cambio en la vida de las personas, pero en un principio se entendía como un mero envío y recepción de señales, ya que no nos imaginábamos las repercusiones que podría presentar en la sociedad en general.

En este contexto, el autor recoge numerosas ideas en torno a esta temática en nuevo capítulos. Como es de esperar, comienza con especial mención a los orígenes de la crítica a la televisión. En este sentido, la televisión nace como un servicio público que no responde a una necesidad concreta de la sociedad. Por otra parte, el autor expone, a modo de resumen, las conclusiones de una investigación realizada sobre la influencia de la televisión en los niños que esencialmente presenta las siguientes características: comportamiento puesto que los niños dedican mayor tiempo a la televisión que a otra actividad de ocio; preferencias de programas, los niños ven con placer aquellos programas que les dan seguridad y que les permiten identificarse con ciertos personajes; géneros, a los niños les impresionan los que presentan formas dramáticas; violencia, algunos de los programas que ven les incitan a ser más agresivos; pasividad, ver la televisión durante mucho tiempo invita a la no realización de otras actividades alternativas… El autor afirma que la televisión produce efectos sobre la información y el aprendizaje dentro de algunas condiciones de programación y de recepción. Los niños son observadores y receptores activos capaces de desarrollar habilidades cognoscitivas. En relación a la memoria y el aprendizaje, el niño frente a la televisión percibe que puede descubrir mucho más de lo que en apariencia parece. Especialmente de interés son los capítulos donde se reflexiona sobre la ideología de la televisión, las formas del discurso televisivo, las políticas y los efectos de la programación.

Teniendo en cuenta estas ideas previas, el autor responde a numerosas cuestiones en relación a este discurso, tales como: ¿qué hacen los niños ante la televisión?, ¿sobrevivirá la democracia a la televisión?, ¿existe una estética en las series?... Por tanto, en esta obra se analizan los prejuicios culturales de la televisión bajo la pregunta ¿qué hay de cierto y qué de sospecha generalizada sobre el pretendido efecto de violencia en televisión?, así como se expone el problema de la audiencia infantil y la manipulación publicitaria; se recogen algunas recomendaciones técnicas y formales para los creadores de y productores de programas infantiles; se cuestiona si la televisión sigue siendo la expresión de una cultura burguesa de ideología dominante frente a una audiencia que pertenece a otra cultura y el poder real de este medio en la vida política y en la opinión de los ciudadanos; finalmente, se presentan los modelos de programación internacional que nos afectarán en los próximos años. En definitiva, la televisión, para unos, se debería convertir en un medio de información crítica que difunda una imagen objetiva de la sociedad. Para otros, existe la conciencia de que el medio televisivo nos ofrece la realidad misma a través de imágenes del mundo.

LIBROS

▼ Juan Bautista Romero Carmona



Influencia de la televisión en la infancia y adolescencia andaluza.
Junta de Andalucía, Sevilla, 1995; 233 páginas

Los medios de comunicación de masas han transformado nuestras costumbres y nuestro modo de pensar en los últimos treinta años. La incorporación a nuestros ámbitos de vida de las nuevas tecnologías ha supuesto una de las experiencias más apasionantes de la presente generación. Entre las diversas innovaciones tecnológicas, quizá la más importante sea la de la televisión, en términos cuantitativos y cualitativos. De hecho, es un medio presente y habitual en nuestras vidas. La ventaja de la televisión es que no requiere de ninguna capacidad para su uso, su manejo es sencillo y fácil si se compara con los conocimientos necesarios para manejar un ordenador. La capacidad de penetración de este medio ha supuesto serias modificaciones en la conducta de los ciudadanos. El abuso en el consumo, y sobre todo su mal uso, puede en ocasiones ejercer una influencia, incluso negativa sobre todo para la población infantil y juvenil. La Junta de Andalucía se planteó la necesidad de contar con un instrumento que analice la influencia que la televisión ejerce en la infancia y adolescencia andaluza. Por ello suscribió un convenio de colaboración con la Universidad de Granada para que un grupo de investigadores de esta institución estudiasen y analizasen la televisión y su influencia en los niños y jóvenes. Como resultado de tal estudio apareció este libro donde se pueden encontrar referencias y resultados de la investigación llevada a cabo.

La investigación se plantea estudiar los valores, roles sociales y modelos que transmite la televisión a los niños/as y jóvenes, en edades comprendidas entre los 7 y los 17 años en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, haciendo especial hincapié en formas de relación social más comunes, atendiendo a las actitudes solidarias y racistas; comportamientos que fomentan la agresividad y violencia; mantenimiento de los roles sociales, comportamientos de los diferentes géneros y relaciones con su entorno; estudio de las actitudes consumistas incluyendo los aspectos publicitarios; actitudes que transmite, así como fomento de la independencia y responsabilidad. El objeto de investigación induce a seguir una metodología que permite: situar al actor del fenómeno en el centro de la investigación; y acceder a los aspectos emocionales de los actores sociales, ya que en la investigación aparecen los sentimientos que configuran la personalidad del sujeto en relación a las actitudes a investigar. La estructura del estudio se divide en dos partes; una primera que se dedica a los niños de edades entre 7 y 14 años; y una segunda parte, a los adolescentes entre los 13 y 17 años. Entre las diferentes conclusiones, destacan las siguientes: ver la televisión es, después del colegio, la actividad más importante que realizan los niños/as en todos los ámbitos. En cuanto a los aspectos positivos de la tele destacan que estimula y facilita el aprendizaje y uso del lenguaje; da pautas de funcionamiento y actuación en todo tipo de actuaciones y ante todo tipo de personas; etc. Respecto a los negativos, la televisión convierte el ocio en «no hacer nada» cuando el ocio en estas edades debe ser activo y formativo; la comunicación familiar sufre un fuerte deterioro, etc. El texto concluye con datos y gráficas de consumo, de programaciones y unas conclusiones a nivel general sobre la televisión y el uso de la misma. Libro muy conveniente a tener en cuenta por todas las personas relacionadas con el mundo de la comunicación, educación, política, asociaciones de consumidores, etc., ya que nos muestra la realidad de la televisión.

LIBROS

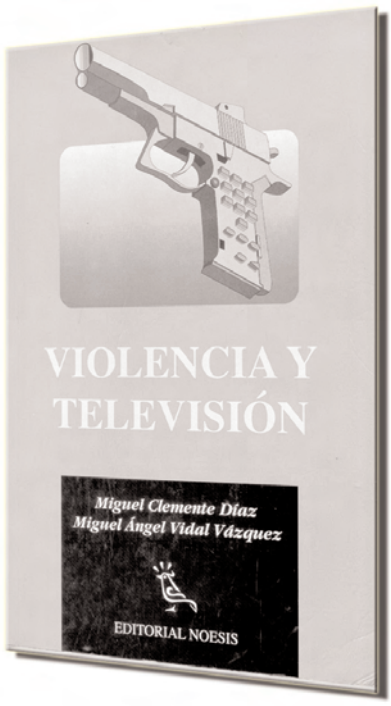
▼ Begoña Mora Jaureguialde

El tema de la violencia en la televisión es tan viejo como la televisión misma. Así comienza este manual educativo, que trata de abrir un camino de trabajo fundamentado para minimizar las consecuencias de largas horas de televisión de nuestros menores.

Si bien los investigadores no se ponen de acuerdo en cuanto a cómo afecta a los niños, sí comparten que tanto tiempo inmersos en la pantalla influye en su comportamiento, tanto si se trata de contenidos positivos como negativos. Por desgracia, dicho contenido agresivo ha aumentado en los últimos años, generando la cultura de la violencia.

En estas páginas se recogen varios casos de niños y adolescentes que cometieron actos violentos tras la visualización de un programa de televisión, pero no sólo tras una película, sino incluso tras un capítulo de dibujos animados. Para verlo más claramente los autores realizan un análisis de los contenidos por cadenas españolas en uno de los capítulos del manual.

Con esta visión espeluznante de las consecuencias del consumo irracional de la imagen, Clemente y Vidal nos explican las teorías de agresión y violencia desde un punto de vista psicológico; a continuación repasan con el lector los medios de comunicación de masas, describiendo tipos y características.



Violencia y televisión; Miguel Clemente y Miguel Ángel Vidal; Noesis, Madrid, 1996; 165 páginas

Y, una vez adentrados en ambos mundos, comienzan a trabajar el concepto de actitud y muestran los cambios que podrían alcanzarse con la producción y el diseño de un buen material y con el tiempo adecuado de emisión/exposición. El texto nos deleita con un profundo análisis de la realidad televisiva de los noventa con una perfecta armonía en la exposición y con el apoyo de diversas investigaciones realizadas en países de nuestro entorno, así como en Estados Unidos, gran conocedor de las consecuencias violentas de las programaciones en los medios de comunicación.

Para finalizar nos recuerdan que la naturaleza humana y la infantil no es tan agresiva, ni tan violenta; más bien, todo depende, y bastante, del ambiente familiar y del entorno social en el que se halle inmerso el pequeño, ya que en varios estudios empíricos nos muestran que son los niños que pasan más horas delante del televisor sin control, los más propensos a presentar conductas antisociales y agresivas, tanto actualmente como en el futuro, como consecuencia de una disminución del auto-freno y un aumento de los comportamientos agresivos.

Nos recuerdan que el 26 de abril de 1993 el, por aquel entonces ministro de Educación, Alfredo Pérez Rubalcaba, y todos los representantes de las cadenas de televisión públicas y privadas, firmaba un convenio aceptando un código deontológico para la autorregulación de la programación con vistas a asegurar la debida protección de la infancia y juventud.

Hoy, más de diez años después, ¿qué cadena de la televisión española, pública o privada, podemos decir que cumple dicho convenio? Con las conclusiones ponen el dedo en la llaga, ya que la televisión no sólo es emisora de conductas agresivas, sino que se está encargando de la transmisión de valores, y unos valores a veces, no acordes con la sociedad que queremos.

LIBROS

▼ Francisco Casado Mestre

Teleniños y televiolencias; Gustavo Hernández; Caracas, Universidad Central de Venezuela; 1998; 190 páginas

Nos encontramos ante el trabajo de un relevante investigador de los medios de comunicación, y en especial de la televisión, que recoge el fruto de las producciones de una nueva generación de investigadores en una sociedad como es la venezolana, en la cual el silencio y la indiferencia del estado y los grupos de poder hacia los «mass media» es total, ignorando el papel que tienen los medios de comunicación sobre la sociedad actual.

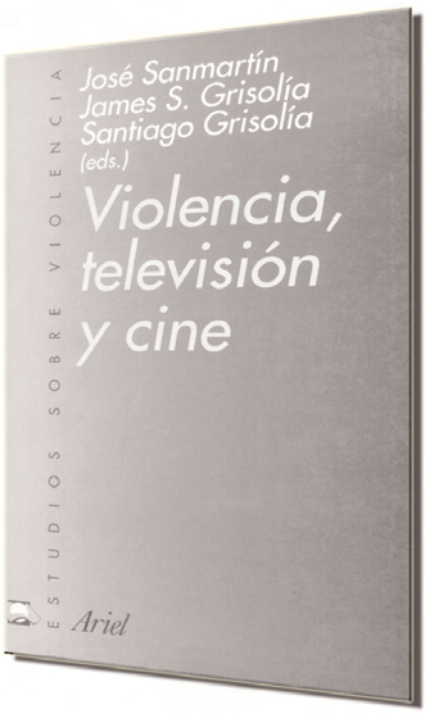
La realidad televisiva en este país es tremendamente violenta, mostrándonos una programación minada de violencia, alcanzando en aquellos sectores sociales más desfavorecidos una mayor degradación de la condición humana, reforzando antivalores sociales. Los medios de comunicación de masas, y entre ellos especialmente la televisión, se convierten en agentes que refuerzan las conductas en niños y jóvenes de cualquier sociedad, a través de estereotipos y modelos de actuación. Unido a la violencia real existente en su país, como recoge su autor en la introducción, los niños y adolescentes están expuestos a la desnutrición, la promiscuidad, la marginalidad y la delincuencia, haciendo de la sociedad venezolana junto con la televisión agentes determinantes que propician la violencia tanto real como televisiva. En cualquier sociedad occidental, una gran parte de sus miembros carecen de conocimientos básicos sobre el lenguaje audiovisual de la televisión, en especial los niños y los adolescentes, circunstancia que se agudiza en esta sociedad hispanoamericana, donde la indiferencia de los poderes públicos y políticos es total y que, junto a las horas que pasan los niños delante de la pantalla hacen que se conviertan en unos analfabetos audiovisuales, expuestos sin control a los mensajes televisivos.

Ante la falta de programas, que desde las administraciones educativas puedan recoger directrices para enseñar a los niños venezolanos a ver la televisión de una manera crítica y reflexiva, se nos plantea en esta publicación iniciativas para adaptar los criterios pedagógicos de los programas de asignaturas como educación artística, historia del arte, y lengua castellana y literatura, de la educación básica, media y diversificada, incentivando la creatividad y la imaginación se puede llegar al discurso televisivo. Conocer los aspectos más sobresalientes de la programación televisiva venezolana, así como conocer las principales teorías que tratan sobre la educación en el medio televisivo, y sobre todo las que afectan a la infancia, fomentando el espíritu crítico y reflexivo, por parte de padres maestros y profesores, se convierte en el objetivo principal de este texto.

Esta publicación se desarrolla en cuatro bloques y una sección de anexos. Se comienza con un balance de la programación televisiva venezolana durante el período de 1991 a 1997, intentado su autor dar respuesta a preguntas sobre la audiencia televisiva infantil, descubriendo sus preferencias, espacios destinados a la programación infantil en las diferentes canales y sobre todo el grado de violencia en estos programas que tienen acceso los niños; se sigue con una exposición de las principales teorías sobre los efectos de los medios en los procesos de recepción televisiva; pasando a continuación a presentarnos, en el panorama internacional, los estudios sobre la educación para los medios, haciéndose eco principalmente de las investigaciones en Latinoamérica; para seguir con la presentación del programa piloto de educación para la televisión, realizado en los albergues de la Fundación del Niño.

LIBROS

▼ Francisco Casado Mestre



Violencia, televisión y cine; José Sanmartín, J. Grisolía y Santiago Grisolía; Barcelona, Ariel, 1998; 158 páginas

La violencia es uno de los problemas que más incidencia ha tenido en cualquier sociedad desde sus inicios. Al situarnos en la sociedad de nuestros días, con el inicio del nuevo siglo, observamos que a menudo se califica a esta época como violenta, quizás debido a la facilidad con que nos llega cualquier tipo de noticia o mensajes violentos a través de los medios de comunicación, valga como ejemplo los resultados de la violencia de género que casi diariamente tienen reservado un espacio en los informativos de televisión, o a través del cine donde aparecen escenas violentas, donde predominan el maltrato, golpes, disparos, degradación... e incluso aparecen géneros cinematográficos donde se agudizan estos aspectos violentos en grado máximo. Más de una vez escuchamos que estamos inmersos en tal grado de violencia que hasta ahora nunca antes se había alcanzado, pero esta afirmación, según nos recoge el director de esta publicación en su introducción, es demasiado efectista, y no debe corresponder con el sentir propio de la comunidad científica. A diferencia de la opinión que pueda tener cualquier miembro de nuestra sociedad hacia la violencia, en la mayoría de los casos es sensacionalista; el sentir del científico social tiene que convertirse en la investigación objetiva e intentar llegar a las raíces del problema, identificando cuáles son las causas. No debemos quedarnos aquí, en una simple clarificación teórica objetiva del problema, sino como profesionales de la educación tenemos que diseñar estrategias siguiendo unas directrices prácticas para abordar esta problemática, e intentando dar soluciones posibles.

Con este carácter investigador de buscar las causas del origen del problema de la violencia e intentar dar soluciones, se crea en la Comunidad Valenciana, bajo la presidencia de la Reina de España el Centro Internacional, que lleva su nombre, destinado a impulsar estudios científicos sobre la violencia en cualquiera de sus manifestaciones. Con el objetivo de la divulgación de estas recopilaciones científicas aparece la colección «Estudios sobre violencia», serie dirigida por José Sanmartín, donde su principal fin es difundir conocimientos suficientemente contrastados sobre los factores biológicos, psicológicos y sociales de la violencia, así como los contextos en que se desarrolla y hacia las personas o grupos contra los que se dirige, teniendo con último objetivo contribuir a la creación de una atmósfera social pacífica y tolerante. Recogiendo las experiencias de profesionales muy representativos en la investigación de este problema, surge así esta publicación donde sus autores nos recogen algunas de las aportaciones científicas del Seminario Internacional «Violencia y Medios de Comunicación: Cine y Televisión».

En este Seminario participaron científicos de la comunicación, la psicología, la sociología o la biomedicina, de gran prestigio internacional, constituyendo la mayor parte del presente texto, ofreciéndonos una panorámica de la violencia en aquellos momentos y los distintos problemas que surgen al tocar el ámbito de la violencia en los medios de comunicación sociales, intentando dar respuestas a cuestiones sobre la violencia emitida por el cine y la televisión, su atracción, la influencia en la violencia real, y sobre todo si esta violencia de los medios influye sobre los comportamientos de niños y jóvenes. En este mismo texto se recogen unas recomendaciones prácticas que salieron del Seminario, dirigidas a la industria audiovisual, a los padres, educadores y políticos.

LIBROS

▼ Francisco Casado Mestre

El medio televisivo ha contado con una rápida irrupción y un inmediato desarrollo, debido a su continua evolución tecnológica, consiguiendo llegar a todos los rincones de nuestra sociedad, y convirtiéndose en el medio más cercano al ciudadano. Quizás por esto desde sus inicios, sociólogos, psicólogos, educadores y otros científicos se han preocupado de los efectos negativos que podrían provocar en la audiencia juvenil y sobre todo en la infantil, sobre aspectos como la violencia en los programas de televisión y la repercusión que podría tener en algunas conductas agresivas de su propia audiencia.

Televisión, violencia e infancia; Mª Carmen García Galera; Barcelona, Gedisa, 2000; 222 páginas

Esta preocupación, desde los inicios de la televisión, ha dado lugar a numerosas investigaciones a lo largo de décadas, sobre todo en países como Estados Unidos, incluso dando lugar a la aparición de comisiones nacionales y comités científicos, sobre los efectos de la televisión en las conductas sociales, llegando hasta nuestros días donde los estudios sobre la violencia televisiva superan a cualquier otra investigación sobre otros aspectos de la televisión. En el texto se cuestiona sobre qué entendemos por violencia televisiva, qué cantidad de violencia se incluye en las parrillas televisivas, qué individuos son los más expuestos a este tipo de contenidos, y sobre todo cuáles son los efectos que produce la violencia en la audiencia, y por último si el espectador es consciente realmente de la violencia a la cual está expuesta. En esta publicación, dentro la colección «Estudios de televisión», su autora, Mª Carmen García Galera, nos aporta y recopila exhaustivamente, estudios de las principales teorías e investigaciones sobre los efectos de la televisión, insistiendo en aquéllas relacionadas con la violencia de los programas televisivos sobre la infancia. En esta recopilación, se parte del hecho de que el concepto de violencia no tiene el mismo significado para todos, investigadores y espectadores, lo cual implica ciertos problemas reales a la hora de desarrollar cualquier estudio en este campo, pero sin embargo sí se observa elementos comunes que unifican las investigaciones recogidas en esta obra.

Consensuado el concepto de violencia, el siguiente paso en este texto es descubrir cuánta y cuál es el grado de violencia existente realmente en la televisión para establecer una relación entre violencia televisiva y los efectos de ésta en la audiencia. A través de la técnica del análisis de contenido descriptivo, en la que coinciden la mayoría de los investigadores, donde los hechos violentos se cuantifican y catalogan de forma objetiva, estableciéndose instrumentos de medida, la violencia se clasifica en violencia gráfica, violencia divertida, violencia justificada y violencia recompensada.

En el marco de los diferentes tipos de violencia que aparecen en la pequeña pantalla, se nos va introduciendo en las distintas teorías científicas sobre los efectos de la violencia televisiva en la audiencia, acercándonos sobre todo a las investigaciones sobre los efectos de violencia televisiva en la infancia, trabajando los efectos producidos en los niños, sondeando a éstos para alcanzar las percepciones que ellos mismos tienen de la violencia en los programas televisivos. Se concluye el trabajo con una comprobación empírica realizada en España, donde contrasta estas teorías, analizando el grado de influencia que la violencia televisiva parece ejercer sobre el comportamiento de los niños españoles, afectando a su forma de pensar y sobre sus propias emociones.

LIBROS

▼ Begoña Mora Jaureguialde

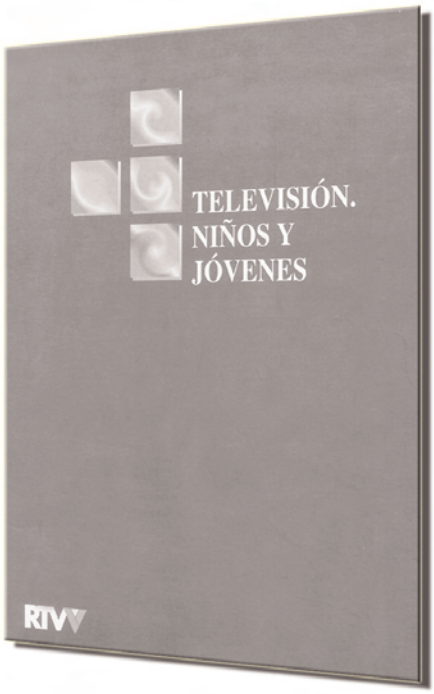
El libro que nos ocupa nace tras un trabajo de investigación en ciencias de la comunicación en la Universidad de Nova, de Lisboa, en 1994, y va a tener como objeto de estudio central los programas televisivos para los niños.
Con el subtítulo «O dereito à diferença», pone de relieve el derecho que tienen los seres humanos en general, al trato por igual y, el mismo derecho que tienen los niños, en particular, a que se produzca televisión para ellos especialmente, dentro de su horario y ritmo de vida y atendiendo a las peculiaridades de cada sociedad, de cada país.
Lo primero que hace la autora es llamar nuestra atención sobre el hecho de que casi el 90% de la producción televisiva a nivel mundial es de nacionalidad estadounidense, japonesa y europea, de modo que el resto de telespectadores se convierten, inexcusablemente, en meros consumidores del producto comercializado desde otros países.
Podemos dividir el texto en dos grandes apartados. En el primero incluiríamos el análisis descriptivo de la evolución de la producción televisiva, desde sus primeras andaduras a nivel mundial, tanto a nivel general, como en producción infantil.
En la segunda parte del libro, la autora nos lleva a profundizar en las características específicas de su país, y en cómo ha ido evolucionando con el correr de los tiempos. Recuerda, y nos hace reflexionar con ello, cómo desde el comienzo de la televisión a finales de los años treinta, y hasta el comienzo de los años noventa, hubo hegemonía de las grandes productoras y de unos pocos países.

Televisão para crianças; Cristina Ponte; Escola Superior de Educação João de Deus, Lisboa, 1998; 126 páginas

Casi la totalidad de programas eran producidos de manera cerrada y estaban listos para consumir en cualquier parte del mundo, llevando consigo el modelo de vida del productor, y aún más importante, su visión del mundo. Pero en 1988 comienza la revolución de la televisión, producida por los avances tecnológicos, además de por el cambio que tiene lugar en la sociedad occidental.
Profundizando en los programas específicos para niños, la autora expone que en todos y cada uno de los países productores de programas infantiles se ha producido prácticamente la misma evolución.
En la última parte del libro, Ponte se centra en la televisión de su país, Portugal, mostrando cómo pasaron de las dificultades de los comienzos a crear la empresa pública de radiotelevisión portuguesa. Tras el profundo análisis de la escritora de la evolución de la programación infantil entre los años 1975 y 1991, queda claro el avance significativo en este campo. Expone claramente, y de forma práctica, cómo se trabajó en «Rua Sésamo», y pone en entredicho, una y otra vez, los métodos de medición de audiencia en la televisión, ya que deja a una gran población al margen y, por lo tanto, no puede ser tenida en cuenta a la hora de realizar las programaciones de los diferentes canales nacionales: la infancia.
Libro interesante si se quiere conocer en profundidad la realidad portuguesa partiendo de una visión genérica y globalizada.

LIBROS

▼ Dolores Degrado Godoy



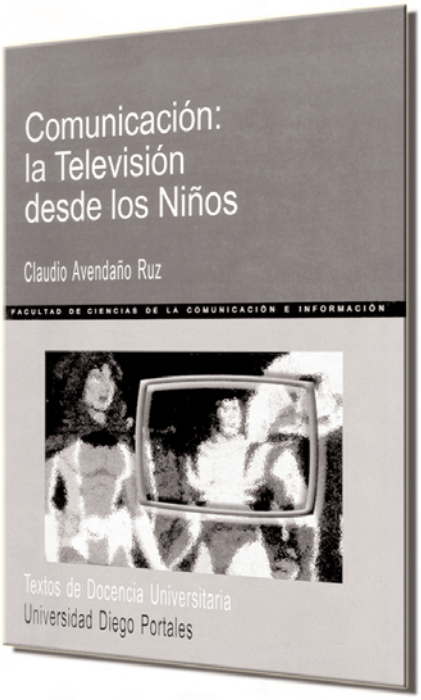
Televisión. Niños y jóvenes; Radio Televisión Española; Madrid, Ente Público RTVV, 1994; 394 páginas

La televisión se ha ido incorporando de forma solapada a nuestra vida tanto en los espacios de ocio, de estudio e incluso de trabajo. Poco son los lugares donde no se encuentra la presencia de un televisor. Esta presencia influye en todos nosotros, y especialmente en niños y jóvenes. Por ello, junto con el desarrollo de la televisión, se está produciendo una reacción social que pretende situar en un lugar adecuado este poderoso medio de comunicación. En los últimos años la televisión se ha convertido en el centro de un amplio debate, que se produce tanto en la calle, como en los medios de comunicación, en los centros educativos y de investigación y que proyecta sus ecos hasta el parlamento e impregna las decisiones que toman las autoridades educativas. Podríamos afirmar que la televisión se ha convertido ahora mismo en un catalizador que nos obliga a pensar de nuevo en temas como la libertad de expresión, la protección de los derechos de la infancia, el valor educativo de su programación o la influencia sobre el entorno familiar o escolar. Pasado el momento de fascinación tecnológica, la televisión deviene en un objeto sometido a crítica y, por tanto denostado o alabado según quien haga la crítica. La sociedad ha reaccionado a una oferta creciente de programas de dudosa calidad, percibida como una agresión que amenaza especialmente a los niños y a los jóvenes. Como resultado de todo ello, en la actualidad la televisión está siendo evaluada y observada con mucha atención, por diferentes sectores de nuestra sociedad, investigadores, científicos, legisladores, jueces y autoridades educativas. La Radiotelevisión Valenciana viene desde 1990 realizando jornadas sobre los distintos aspectos relacionados con este medio de comunicación. Este libro es el reflejo de una de estas jornadas, donde se abordan de manera amplia temas relacionados con tres núcleos fundamentales: los contenidos televisivos, la educación y la protección de la infancia. Se puede afirmar, sin miedo a equivocarse, que con esta publicación se está construyendo una base sólida de estudio integrado en esos tres aspectos. El lector puede encontrar en él un amplio abanico de investigaciones, reflexiones y análisis que convierte esta publicación en una referencia obligada a la que acudir para orientar un debate que no ha hecho más que empezar. Este libro aparece dividido en tres partes: ponencias, comunicaciones y mesas redondas. Las ponencias, dieciséis, están realizadas por personas relacionadas con el mundo de la comunicación audiovisual, entre las que reflejamos algunos títulos como: ¿Cómo perciben los niños la televisión?; Los medios audiovisuales en las políticas educativas de la Unión Europea; El diseño de la programación infantil y juvenil en TV; etc. Entre las comunicaciones que se recogen un total de diez, destacamos algunos títulos como «Televisión y derechos humanos»; «Ocio y televisión en la infancia y la juventud»; «Aprender a ver la televisión: una propuesta didáctica», etc. Las mesas redondas son dos: «La televisión desde el otro lado de la pantalla» y «¿Por la audiencia vale todo?».

Se trata de un material con una gran variedad de exposiciones, interesantes de leer y conocer, sobre todo para docentes y personas relacionadas con el mundo de los medios audiovisuales, ya que se aborda una temática de gran actualidad hoy en día, de la que no podemos pasar sin volver la mirada hacia ella, sobre todo cuando hablamos de posibles repercusiones en la infancia y la juventud.

LIBROS

▼ Juan Bautista Romero Carmona



La televisión desde los niños; Claudio Avendaño; Santiago de Chile, Universidad Diego Portales, 2000; 164 páginas

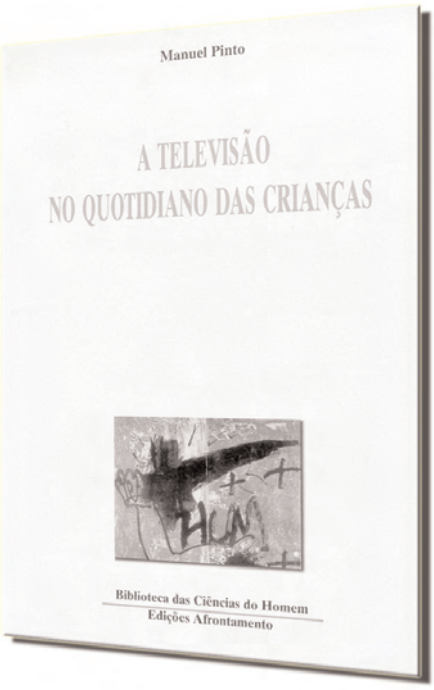
Este libro recoge una serie de artículos de investigación sobre la interacción entre los niños y los medios de comunicación. Tratándose de un tema de amplio debate público y privado, diversos académicos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de esta Universidad chilena realizan aproximaciones empíricas y teóricas al tema. Los diferentes artículos: «Adolescentes y niños: su exposición a los medios de comunicación»; «¿Dónde está el peligro? Mediación parental en el consumo de televisión»; «Consumo y motivaciones de niños ante la televisión abierta»; «Consumo televisivo: percepciones y valoraciones»; «Tel-e-videncia: una perspectiva de generación de conocimiento entre tele-niños»…; dado el carácter siempre controversial de los medios de comunicación en la vida de los más jóvenes, ofrecen evidencias e ideas que contribuyen a un tratamiento más integral y completo de un tema actual y cotidiano. El énfasis de estos estudios está centrado en la televisión, dada la centralidad de este medio en nuestro hacer diario. Se abordan algunas de las múltiples facetas del tema, tales como la mediación parental en los usos e interpretaciones de la televisión, las pautas de exposición, acceso y valoración de los medios en general, las modalidades de visionado de la televisión en el domicilio, entre otras. Todo el informe que se recoge de forma completa en el primer artículo del texto, forma parte de un proyecto de investigación que comenzó con estudios empíricos de los jóvenes y los medios masivos en cuatro sitios de Asia y los Estados Unidos. La segunda parte de este proyecto comprendía estudios paralelos en seis países de Europa (Bélgica, Gran Bretaña, Alemania, los Países Bajos, Suecia y España). El presente trabajo comprende información acerca de los niños y adolescentes y los medios masivos recogida en Chile. El segundo estudio está enfocado sobre el consumo de televisión, el cual se realiza preferentemente en familia. Es una investigación de sumo interés porque nos muestra cómo es este grupo social donde la televisión se ha insertado, siendo en muchos casos el ambiente natural de la televisión. Todo ello conlleva una serie de ventajas, pero al mismo tiempo una serie de peligros para lo que es en sí el concepto y función de la familia.

Los artículos tercero y cuarto que aparecen en el texto nos muestran, con datos cuantitativos, el consumo de televisión por parte de los niños y niñas, haciéndose después un análisis emocional, en base a datos cualitativos, que pueden arrojar luces sobre el consumo infantil de televisión y algunas recomendaciones para la producción de programas.

El último artículo, realizado por María Dolores Souza, sistematiza datos de naturaleza empírica, de estudios realizados por el Consejo Nacional de Televisión de Chile. Su objetivo era captar la complejidad del consumo televisivo infantil a partir de distintas metodologías y puntos de vista que focalizan a su vez variados aspectos que presenta este consumo. En general en este texto se aborda el tema desde la perspectiva de los niños y niñas, considerando la forma en que éstos «colonizan» el medio, estableciendo sus pautas de usos y significación propias en el contexto del ambiente familiar. Así pues, es un libro muy recomendable para todas las personas que estén relacionadas con el mundo de la educación, de una u otra forma, así como para todas aquellas personas con responsabilidades en temas relacionadas con la televisión.

LIBROS

▼ Juan Bautista Romero Carmona



A televisão no cotidiano das crianças; Manuel Pinto; Porto, Afrotamento, 2000; 399 páginas

El libro que nos presenta este cualificado investigador de medios de comunicación y educación recoge algunos aspectos más significativos y cotidianos de los niños en edad escolar, de diferentes niveles socioeconómicos y geográficos, en relación con la televisión. El objeto principal del estudio es analizar los usos, preferencias y significados de la televisión en los diferentes contextos analizados. Las conclusiones de esta investigación ponen en cuestión el dogma predominante existente ante la creencia del sometimiento tan estricto de los niños ante la televisión. Al mismo tiempo se confirman los intereses lanzados en cierto tipo de mensajes, de géneros o personajes de relevancia en el mundo de la televisión. Por último, el estudio aconseja una serie de implicaciones que se deben adoptar en materia de decisiones sociopolíticas, proponiendo algunas consideraciones a tener en cuenta a la hora de trabajar en este campo. El libro se estructura en tres grandes partes. Una primera parte donde se plantea los fundamentos teóricos y metodológicos de lo que va a ser toda la investigación. El primer capítulo, dedicado a la televisión y las prácticas sociales y cotidianas de las personas; un segundo capítulo sobre la infancia y su desarrollo socioeducativo. En el tercer capítulo de esta parte teórica de la investigación se analiza las perspectivas sociológicas de las audiencias de televisión; y un cuarto capítulo dedicado a exponer algunos pros y contras sobre las investigaciones realizadas con niños/as y televisión. La segunda parte del libro nos presenta la investigación de campo llevada a cabo en la ciudad de Braga (Portugal). El quinto capítulo nos presenta diferentes metodologías y procesos en el estudio de las audiencias televisivas, técnicas de recogidas de datos, procesos de observación en los diferentes contextos, etc.; el siguiente nos detalla la realidad concreta de los niños y niñas del lugar donde se llevará a cabo la investigación, en este caso en esta ciudad; en el capítulo séptimo se analiza el uso e interacción entre niños/as, objeto de estudio, y televisión; con el siguiente capítulo se puede comprobar algunos aspectos metodológicos de la investigación, así como se presentan una serie de casos concretos que han formado parte de manera directa en el estudio, también aparecen algunas interpretaciones y conclusiones que van surgiendo con el desarrollo de estudio; para terminar esta segunda parte del libro aparece el capítulo noveno donde se reflejan las principales conclusiones correspondiente al análisis de los datos empíricos. Por último, la tercera parte del libro se desarrolla en dos capítulos y muestra las perspectivas y sugerencias a tener en cuenta para futuras investigaciones de este tipo. El capítulo décimo recoge los problemas que se han tenido en el desarrollo de la investigación, asimismo unas conclusiones sobre los niños/as y televisión, relacionadas con las audiencias, los mensajes que reciben, las políticas existentes al respecto, etc.; y el último capítulo desarrolla y matiza las implicaciones y actuaciones políticas a tener en cuenta en el mundo de la televisión y su relación con los más jóvenes.

El libro es muy sugerente y aconsejable, a tener en cuenta por todas las personas que trabajen o estén relacionadas, de alguna u otra forma, con el mundo de la educación y los medios de comunicación. Se muestran datos concretos de una exhaustiva investigación llevada a cabo con una serie de niños de un determinado contexto que nos puede servir para alcanzar una serie de conclusiones sobre el mundo de la infancia y la TV.

LIBROS

▼ Paki Rodríguez Vázquez

Alejandra Vallejo-Nágera, autora del libro que aquí reseñamos, cuenta con una dilatada experiencia como experta en psicología aplicada al mundo de la publicidad. Asidua colaboradora en diversas emisoras de radio y articulista en prensa, es autora del libro que estamos presentando en estas líneas «Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión», donde relata que cuando un niño pasa cinco horas frente al televisor, son cinco horas en las que no habla, no se mueve, no explora, no crea, no juega, y ¿acaso disfruta? Sin embargo, muchos padres buscan deliberadamente el efecto sedante que la televisión produce en sus hijos. También confían en el poder educativo de la pequeña pantalla, pero aún así, se preocupan por el efecto que el televisor puede provocar en la salud mental de los niños. Por ello, podemos llegar a preguntarnos: ¿cómo afecta una larga dosis diaria de televisión a un pequeño cerebro en desarrollo?, ¿y a la capacidad de comunicación dentro y fuera de la familia, a la creatividad y a la fantasía infantil?, o ¿a qué se reducen las necesidades de aprendizaje de un niño teleadicto acostumbrado a recibir estímulos a los que no necesita dar respuesta? En este libro se dan respuestas a estas incógnitas y argumentos que ayudan a cuidar la sana relación de los niños con la inevitable pequeña pantalla repartidas en dos grandes bloques. Uno, dedica sus líneas a presentar la televisión como una revolución generacional por la influencia tan directa, rápida y pasiva en las vidas del sector más vulnerable, los niños; sustituyendo sus momentos de juego por horas frente a la pantalla. Pero no podemos obviar a los adultos, donde la televisión se ha convertido en la protagonista del tiempo destinado al ocio. Además, realiza un recorrido sobre las preocupaciones o influencias de la televisión para los padres, sobre todo, los programas que ven sus hijos mucho más que el hecho de ver la televisión en sí misma.

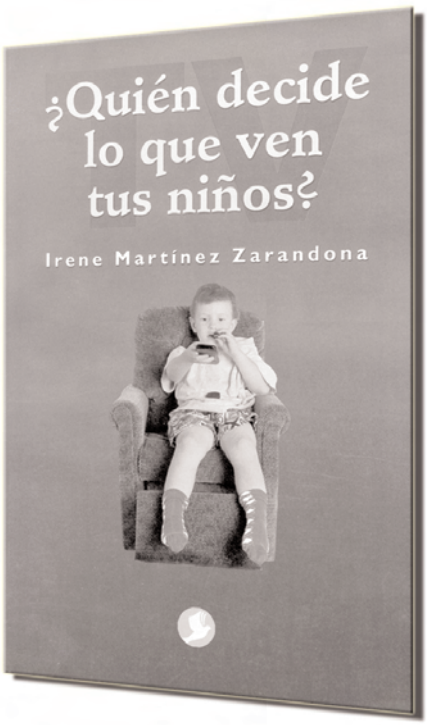
Mi hijo ya no juega, solo ve la televisión; Alejandra Vallejo-Nágera; Madrid, Temas de hoy; 1987; 154 páginas

Y un segundo bloque, dedicado principalmente a describir y analizar los efectos que produce la televisión al desarrollo intelectual, por todos los que produce el estar delante del televisor durante varias horas al día tales como embotador, narcotizante, sedante, disminución de crítica…; al desarrollo social, como el quedar con los amigos o compañeros del colegio en el caso de los niños, o con los compañeros de trabajo en el de los adultos, por ejemplo; y el lingüístico, donde vemos que a los más pequeños puede llegar a afectar incluso algunos de los pasos necesarios para la correcta adquisición del lenguaje si el niño está acostumbrado a ver la televisión mientras está aprendiendo a hablar. Por tanto, se puede concluir diciendo que el consumo de la televisión es inevitable por la intromisión que ésta ha tenido en todos los hogares y no tiene por qué ser dañina.

Además, nadie nos la ha impuesto y somos nosotros mismos quienes deliberadamente escogemos qué hacer con ella y el tiempo que le dedicamos. No debemos olvidar, que sin quererlo ha formado parte de la vida cultural en la sociedad española, por tanto no conviene ignorarla, sino hacer uso de sus facultades y propuestas de forma crítica e inteligente. Y sobre todo, con mucha prudencia cuando se trata de los más pequeños de la casa los que la consumen, para que no se conviertan en pequeños telespectadores pasivos y permisivos que se someten a cualquier programa televisivo y en franjas horarias fuera de las infantiles, pudiendo ocasionar trastornos en el horario.

LIBROS

▼ Paki Rodríguez Vázquez

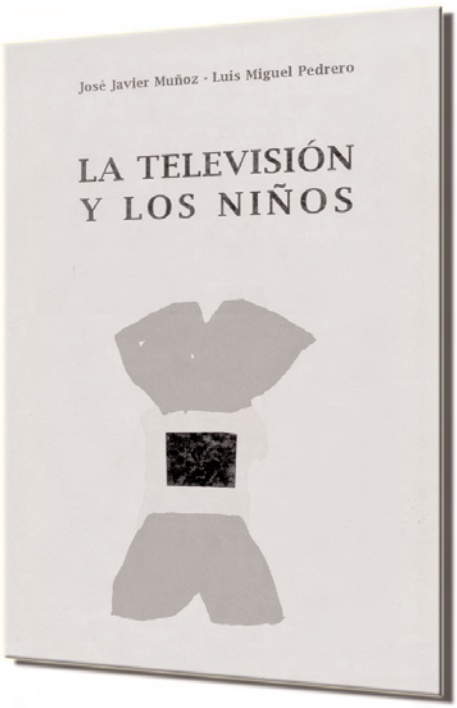


¿Quién decide lo que ven tus niños?; Irene Martínez Zarandona; México, Editorial Par Máxico; 2002; 152 páginas

Con el paso de los años, la televisión se hace más indispensable, penetrante y abarcadora en todos los hogares, independientemente del nivel sociocultural y económico de las familias. En gran parte de los casos, los niños pasan más tiempo delante del televisor que dedicados a sus juegos y actividades escolares; incluso, cada vez con mayor frecuencia la oferta televisiva completa también el tiempo y las fantasías, deseos de jóvenes y adultos, inquietudes… El trabajo de Irene Martínez Zarandona es una reflexión sobre el mundo en el que vivimos, donde nos gustaría que tuviera como fundamento la apertura, el respeto a la diferencia y a la libertad. Nos habla de las etapas del crecimiento, de la relación de los niños de hoy con la televisión, de la educación para los medios y de la alfabetización audiovisual. Además, la autora explica también la importancia de la educación para los medios de comunicación en el mundo moderno y cómo la alfabetización no sólo es del lenguaje escrito, sino también audiovisual. Por tanto, nos encontramos ante un libro que puede llegar a ser una herramienta fundamental para el diseño de los programas de lectura de imágenes en la educación, junto con la lectura de lenguaje escrito y con las matemáticas. Libro necesario, pertinente, que conjunta una investigación seria y documentada con una exposición clara y de fácil lectura para los padres de familia, educadores… y a toda la sociedad preocupada por la educación de sus hijos y los más pequeños, en general; y aquéllas interesadas en esta temática, en particular. Se inicia con una reflexión desde el punto de vista de la psicología, tomando como eje central la interacción ser humano-televisión, pretendiendo así establecer y consolidar la relación que tiene la televisión desde la niñez y la importancia y jerarquía dentro del hogar. Continúa con una exposición de las diferentes etapas y áreas de desarrollo de los niños, adolescentes y adultos y su vinculación con los medios televisivos, ocupando esto los dos primeros capítulos. En un tercer capítulo, la autora intenta responder la interrogante de cómo la televisión transmite sus mensajes, partiendo de un modelo de comunicación que implica ver las relaciones como un proceso dinámico y circular, por lo que el análisis de los mensajes televisivos debe hacerse con una visión global. Un cuarto capítulo, que considera que estamos frente a un cambio de época, una revolución de los medios que está cambiando no sólo las formas de entretenimiento, sino el quehacer cotidiano, los proceso sociales, la organización familiar… Ya que la comunicación audiovisual se ha convertido en un vehículo indispensable para crear, educar, entretener, informar, vender, entre otros de sus numerosos objetivos. El quinto y sexto capítulo ofrecen un tipo de clasificación de los programas de televisión basados en varios ejes de análisis que pretenden ofrecer orientación al público sobre la conveniencia de que en una determinada edad se vea un programa de televisión u otro, nunca decirle al público qué ver o no ver; y algunas recomendaciones de uso en forma de guía para padres y docentes, para que así puedan decidir sobre la pertinencia de los programas que ven sus niños. Y finaliza con un estudio de programas de gran aceptación entre niños y jóvenes; la educación audiovisual y una práctica clasificación de los programas de televisión a partir de sus valores. Si la televisión afecta nuestras relaciones familiares, este libro muestra cómo aprovechar lo positivo de la televisión para usarlo fomentando valores que deseamos.

LIBROS

▼ Paki Rodríguez Vázquez



La televisión y los niños; José Javier Muñoz y L. Miguel Pedrero; Salamanca, Librería Cervantes; 1996; 154 páginas

La televisión se ha convertido en uno de los pasatiempos más importantes y de mayor influencia en la vida de los niños, puesto que ellos almacenan todo tipo de información que reciben, sean de la escuela, de sus padres, de un cuento... y por supuesto, de la televisión. Por esa razón, el hábito de ver la tele todos los días ha ido despertando cada vez más una gran preocupación por parte de muchísimos padres sobre la calidad de los contenidos que están siendo asimilados por sus hijos, como también sobre qué postura deben tener delante de sus hijos cuanto a la costumbre de ver la tele. A medida que los niños crecen y se desarrollan, pueden ser influenciados fácilmente por lo que ven y oyen, especialmente en la televisión. Aunque existe una gran variedad de programas que pueden ser educativos, muchos niños ven demasiada televisión. Los programas de televisión pueden exponer a los niños no sólo a conductas violentas que pueden llegar a imitar, o que pueden resultar intimidantes, sino también a malos hábitos alimenticios a través de anuncios comerciales de alimentos poco nutritivos y altos en calorías. Ver demasiada televisión también suele quitarles tiempo que de otra forma podrían emplear para leer, estudiar, realizar actividades de aprendizaje, jugar y, o hacer ejercicio. Los padres pueden ayudar a disminuir los efectos dañinos de la televisión al elegir el tipo de programas y limitar la cantidad de tiempo que el niño pasa frente a ella. Los autores se destacan por su trayectoria profesional próxima a los medios de comunicación, principalmente la radio y la televisión, además de ser docentes en sus respectivas universidades y cuentan con publicaciones entre la que se destaca la que aquí reseñamos. Se centran en la influencia audiovisual, cada vez más cuestionada, sobre la población infantil; ya que la televisión se ha convertido en un elemento esencial dentro del proceso socializador de los más pequeños, generando una redefinición en las actividades destinadas al juego, las educativas y productivas que afectan a las formas de vida, tanto en el hogar como en la escuela o incluso en el centro de trabajo. También podemos considerarla como una fuente efectiva para la formación de actitudes, adquisición de habilidades y la formación del comportamiento del niño, convirtiéndose en un medio de socialización. La televisión es la actividad líder. El tiempo que se dedica a ver la tele varía en función de la edad, sexo, clase social y, en el caso de los más pequeños, está directamente relacionado con el tiempo dedicado por los padres.

Todo ello, concebido y planteado sobre todo como una llamada de atención hacia una realidad que ha permanecido desinteresada e insensible sobre el tema. Además, con este libro se pretende contestar cuestiones que se despiertan conforme van pasando los años y la televisión se va convirtiendo en nuestra fiel compañera. Realiza un recorrido descriptivo e histórico por las principales investigaciones, estudios y conclusiones de profesionales y expertos de la influencia que constituye el medio televisivo en los pequeños telespectadores. Tras esta presentación, se realiza una comprobación empírica dos fases sobre los niños de Zamora y Salamanca, para posteriormente, verificar si las conductas infantiles aquí recogidas están reflejadas en trabajos de otros países o zonas geográficas. Y terminando con un recetario de reflexiones y sugerencias que pueden ser útiles para los programadores de televisión, los poderes públicos y los propios padres de familia.

LIBROS

▼ Mª del Rocío Cruz Díaz

Tal y como presenta Miguel Santos Guerra el documento que el lector puede tener entre sus manos es fruto de una sistemática labor de indagación. Su autor ha derrochado esfuerzos para acercarse a problemas de una extraordinaria complejidad. Dilucidar entre lo real y lo imaginativo que nos provocan los medios, y especialmente la televisión, es un espinoso problema que se ve incrementado cuando la población a la que nos dirigimos son los niños.

El autor de esta obra es profesor de tecnología educativa en la Universidad de Málaga, especialista en la investigación de nuevas tecnologías aplicadas a la educación en el campo del diseño, producción y evaluación de materiales didácticos en distintos soportes y multimedia, Cebrián de la Serna aborda con rigor, a modo de propuesta didáctica las influencias del proceso verboicónico en las capacidades del analizar lo imaginario y la realidad en los niños.

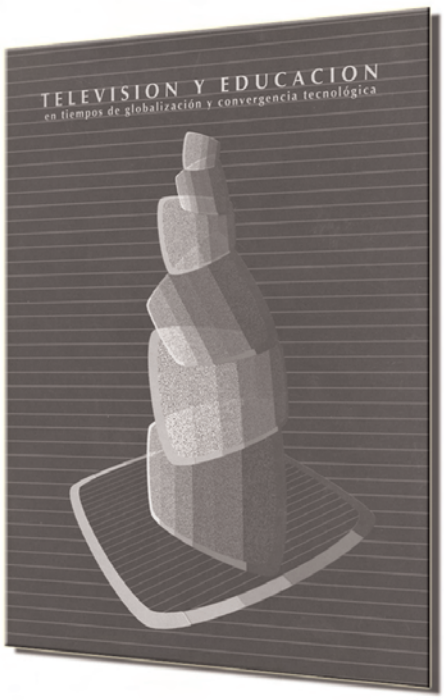
La televisión, crecer para ver; Manuel Cebrián de la Serna; Málaga, Clave, 1992; 96 páginas

La obra queda estructurada en siete capítulos y se caracteriza por su resuelta comodidad para el docente, breve y exhaustiva. Entre sus primeros cuatro capítulos se abordan contenidos tales como: el lenguaje de la televisión y su dialéctica con la realidad; al acercarnos a la emoción despertada en la infancia por conocer la televisión aborda, a su vez, los conceptos de proyección e identificación de los personajes de la pantalla para posteriormente centrarse en la familia; será la percepción y la comprensión de los mensajes televisivos por la infancia, los contenidos a los que nos dirige la lectura mediante la formulación de un interrogante ¿Comprenden los niños y las niñas todo lo que les atrae y observan en la TV? Con el apartado dedicado a la telesocialización, Manuel Cebrián profundiza en los estereotipos sociales abordando magistralmente la conceptualización de rasgos sociales como la etnicidad, la marginación y las clases sociales. Entramos ya en el capítulo cinco, con éste y los siguientes, el autor nos introduce en contextos de la investigación con medios en el ámbito formal de la educación haciendo uso del proyecto videográfico y sus herramientas: contrato, documentalismo, guionización, producción y edición; junto a una aplicación de las técnicas de creación literaria con el lenguaje de la imagen televisiva; para finalmente centrarse en el análisis de las potencialidades educativas de este medio y la orientación escolar. Cierra el autor con una breve conclusión en torno al tema central del documento, la realidad, la certeza de lo real, y nos ofrece una extensa y documentada base de datos bibliográfica que remarcan la rigurosidad y profundidad con que el autor ha abordado la obra.

El libro es fundamental para completar la formación de enseñantes en materias concretas como tecnología educativa, medios y recursos didácticos, comunicación audiovisual,… y todas aquellas disciplinas pertenecientes a los planes de estudio de las titulaciones universitarias en formación inicial del profesorado de Primaria y Secundaria, Pedagogía Social, Ciencias de la Información y Psicopedagogía. Así mismo, recomendamos la lectura de este texto no sólo como herramienta de trabajo para investigadores, enseñantes, realizadores de vídeo y TV, sino también a padres y madres que estén preocupados sobre las influencias que este medio ejerce en la infancia así como un apoyo importante para educar al niño/a en una actitud crítica frente a los mensajes televisivos.

LIBROS

▼ Manuel Monescillo Palomo



Televisión y educación en tiempos de globalización; V. Martínez y M. Souza; Chile, Consejo Nacional de TV

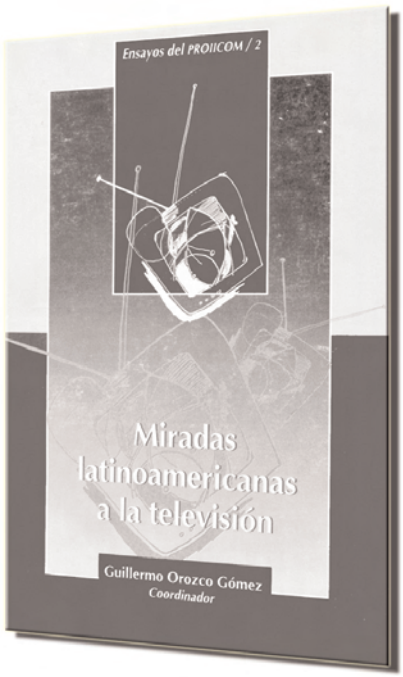
Una de las preocupaciones del Consejo Nacional de Televisión chileno es velar por el correcto funcionamiento de este medio en el país y, en este sentido, intenta promover el un debate público abierto, impulsar estudios e investigaciones en relación al impacto de la programación en las audiencias y, especialmente, fomentar el desarrollo de la industria audiovisual y la mejora de la calidad de la oferta televisiva. Desde esta perspectiva se pensó en incentivar el uso de este medio de comunicación como complemento efectivo de la educación, al entender que se trata de un recurso con un enorme potencial motivador y comunicador. En esta publicación se recoge un compendio de artículos que versan sobre la televisión educativa, la articulación convergente de ésta con Internet y las estrategias para su inserción en los diseños curriculares.

Todos los autores que participan en ella están vinculados profesionalmente a un proyecto, del mencionado Consejo Nacional de Televisión, denominado Novasur que se concreta en el establecimiento de un canal educativo que emite contenidos audiovisuales de carácter pedagógico, tanto para formar al alumnado como para capacitar al profesorado en el uso didáctico de los medios. Los contenidos de la obra se presentan formalmente organizados en dos partes. La primera, denominada «Conceptos, metodología y aplicaciones», integra siete artículos dedicados a analizar el impacto de la televisión en los niños, a recomendar las formas más convenientes de usar los contenidos audiovisuales e Internet y a presentar una propuesta concreta y detallada para hacer efectiva la inserción curricular de estas formas de expresión y sus mensajes en el sistema escolar. La segunda parte se dedica íntegramente a la presentación del proyecto de televisión educativa Novasur, y en ella se exponen tanto los objetivos como la forma de desarrollar las acciones para el logro de los mismos. La finalidad de Novasur es contribuir, a través del uso adecuado de la televisión e Internet y dentro del ámbito escolar, a la promoción social, cultural y educacional de la población chilena, poniendo un énfasis especial en contribuir a la mejora de la calidad y la equidad de la educación. Los objetivos que se establecen para lograr esta meta son: a) poner a disposición del alumnado y el profesorado los recursos tecnológicos y el material audiovisual de calidad para apoyar el proceso de enseñanza-aprendizaje de las distintas áreas curriculares; b) favorecer el correcto uso de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos pedagógicos; y, c) Promocional el uso eficiente y pertinente de la programación emitida por Novasur. Aunque las aportaciones y las recomendaciones que se incluyen en este libro nacen en un contexto lejano, las ideas esenciales que en él se transmiten –sobre la necesidad de integrar las producciones audiovisuales como recursos potenciales que contribuyen a garantizar la igualdad de oportunidades en la educación– son extrapolables a cualquier entorno; y, en este sentido podemos servirnos de ellas para conocer los principales enfoques teóricos sobre la temática, algunos modelos metodológicos innovadores para insertar la televisión en los diseños curriculares.

Consideramos, por tanto, que su lectura y análisis puede ofrecernos pautas para fomentar y mejorar la televisión educativa, y también propuestas alternativas para promocionar y rentabilizar un mejor aprovechamiento de la misma en los centros escolares.

LIBROS

▼ Manuel Monescillo Palomo



Miradas latinoamericanas a la televisión; Guillermo Orozco; México, Universidad Iberoamericana, 1996: 249 páginas

Como en el propio título se nos indica, los autores de esta obra –todos ellos reconocidos especialistas internacionales centrados en el estudio de la televisión y sus efectos– nos ofrecen una amena y detallada panorámica de los aspectos más relevantes que se vienen trabajando en las investigaciones latinoamericanas centradas en este medio.

Ya en el prólogo, Martín Barbero nos refiere que en los estudios y reflexiones sobre la televisión se distinguen dos ejes de mirada; por un lado, el que se dirige a analizar los procesos sociales que la configuran –globalización económica, cambios de la cultura y la política, incremento de la violencia, etc.– y, por otro, el encargado de descubrir los modos y dimensiones que inciden en la relación de las personas con la televisión (la cultura y las modalidades de recepción, educación en y para la televisión, etc.).

Las miradas que, sobre la televisión, se incluyen en este libro coinciden en la idea de que hay que tomarla en serio y entender, a través de una profunda reflexión intencional y crítica, la relación que se da entre la comunicación, la audiencia, el poder, la política, la violencia, las identidades culturales, la educación y la ética.

En este sentido, los propios títulos de los capítulos vienen a corroborar lo que venimos diciendo: la televisión, un medio poderoso cuyo límite es la audiencia (Orozco); pantallas, culturas y política (Landi); la globalización y el espacio audiovisual (Sánchez Ruiz); ética y TV (Pérez); Violencia y TV (Bisbal); lo enseñado, lo aprendido y lo otro (Orozco); TV, recepción e identidad (Jacks); la recepción televisiva y sus tierras incógnitas (Kaplún); educación para la TV (Charles); el rescate televisivo: un desafío cultural de la audiencia (Orozco), etc. El lector puede encontrar en esta obra, sin duda alguna, reflexiones, ideas y propuestas prácticas que podrá transportar a su propio contexto y, a partir de ellas, intentar comprender la trascendencia y el peso del medio televisión, valorar los efectos que éste produce y, ante todo, advertir la necesidad imperante de dispensar una formación adecuada de las personas para hacerlas competentes ante la inevitable presencia de los mensajes audiovisuales.

En definitiva, poder tomar conciencia de los posibles efectos de la televisión y de la necesidad de integrar en el currículum de los centros educativos materias de estudio que prepare a los alumnos y alumnas para convivir con los mensajes audiovisuales y utilizarlos de forma adecuada; es decir, capacitándoles tanto para hacer una interpretación crítica de sus productos, como para saber emplearlos de forma habitual a la hora de expresarse, comprender el mundo o aprender.

En un momento histórico en que los avances tecnológicos y la oferta mediática se disparan, en un mundo preocupado por la calidad de vida y la defensa de los derechos humanos, se hace necesario promover acciones políticas encaminadas a favorecer la apropiación crítica, por parte de las audiencias, de los mensajes de los distintos medios posibilitando la comprensión y la utilización de sus técnicas y recursos y, en último término, potenciando e incrementando la competencia comunicativa de los ciudadanos y ciudadanas.

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

Creada en Brasil en septiembre de 1982, la Red de Revistas de Comunicación y Cultura –en la que se encuentra «COMUNICAR»– se propone apoyar a las diferentes instituciones dedicadas a la reflexión teórica, a la investigación y a la enseñanza de la comunicación. El principal objetivo de esta Red es constituirse en agente movilizador de la producción, distribución e intercambio de revistas vinculadas con la comunicación en el ámbito iberoamericano. La Red se encuentra actualmente formada por las siguientes revistas:

• ANALISI
Universitat Autónoma de Barcelona
Facultad de Ciencias de la Información
08193 Bellaterra. Barcelona (España)
Fax: 00-34-93-5812000

• ANUARIO ININCO
Instituto de Investigaciones de la Comunicación
Universidad Central de Venezuela
Avda Neverí, Centro Comercial Los Chaguaramos, piso 13
Los Chaguaramos. Apartado de Correos 47.339
Caracas 1041 (Venezuela)
Fax: 6622761; E-mail: ininco@conicit.ve

• APORTES DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA
Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra
Campus UPSA, Avda. Paragua 4º Anillo
Santa Cruz (Bolivia); Tfno: 591-3-464000
E-mail: pmaster@upsaint.upsa.edu.bo

• ARANDU
Organizaciones Católicas de Comunicación
(OCIC-AL,UCLAP y Unda-AL)
Alpallana, 581 y Whimper,Apartado aéreo 17-21-178
Quito (Ecuador); Fax: 593-2-501658
E-mail: scc@UIO.satnet.net

• BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
Facultade de Biblioteconomia e Comunicação
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Rua Ramiro Barcelos, 2705-90035-007
Porto Alegre, RS (Brasil)
Fax: 951-3306635; E-mail: bibfbc@vortex.ufrgs.br

• CHASQUI
CIESPAL. Centro Internacional de Estudios
Superiores de Comunicación para América Latina
Av. Diego de Almagro, 2155 y Andrade Marín
Casilla 17-01-584, Quito (Ecuador)
Fax 502487; E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

• COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO
Universidade de São Paul. Dpto. de Comunicações
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 Predio Central
2º andar sala B-17 Cidade Universitaria
05508-900 São Paulo (Brasil)
Fax 5511-8184326; E-mail: comueduc@usp.br

• COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE
Instituto Metodista de São Paulo
Rua do Sacramento 230 Rudge Ramos.
09735-460 São Bernardo do Campo, SP (Brasil)
Fax: 5511-76647228
E-mail: c&sposcom@emesp.com.br

• COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN (C+I)
Centro de Investigación de la Comunicación
Universidad del Zulia. Maracaibo (Venezuela)
Fax: 58-61-598085; E-mail: cmasi@hotmail.com

• COMUNICACIÓN Y MEDIOS
Universidad de Chile
Tapia, nº 10, Santiago-Centro (Chile)
Fax: 22299616; E-mail: periodismo@uchile.cl

• COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Centro de Estudios de Información y Comunicación
Universidad de Guadalajara
Paseo Poniente 2093, Apartado postal 6-216
44210 Guadalajara, Jalisco (México)
Fax: 8237631; E-mail: comysoc@fuentes.csh.udg.mx

• COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación
Edificio de Ciencias Sociales. 31080 Navarra (España)
Tfno: 34-948-425664; E-mail: cys@unav.es

• COMUNICACIÓN UPB
Facultad de Comunicación Social
Universidad Pontificia Bolivariana
Apartado Aéreo 56006 Medellín (Colombia)
Fax: 4118656

• COMUNICACIÓN. ESTUDIOS VENEZOLANOS
Centro Gumilla
Edificio Centro de Valores, local 2, Esquina Luneta, Altagracia
Apartado 4838, Caracas 1010-A (Venezuela)
Fax: 02-5647557; E-mail: comunicacion@gumilla.org.ve

• COMUNICAR
Grupo Comunicar
Colectivo Andaluz de Educación en Medios de Comunicación
Apartado 527. 21080 Huelva (España)
Fax: 00-34-959-248380
E-mail: info@grupocomunicar.com

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

• CONSTELACIONES DE LA COMUNICACIÓN
Fundación Walter Benjamin
C/ Mansilla, 2686, 1, 4º. 1425 Buenos Aires (Argentina)
Fax: 541148655773; E-mail: aentel@ciudad.com.ar

• CONTRATEXTO
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Lima (Perú)
Apartado 852, Lima 100 (Perú)
Fax: 4378066; E-mail: fondo-ed@ulima.edu.pe

• CONVERGENCIAS
Centro de Investigación y Estudios en Ciencias Políticas
Univesidad Autónoma del Estado de México
Cerro de Coatepec, s/n. Ciudad Universitaria
Toluca (México). CP 50001. Tfno: 0172-150494
E-mail: convergencia@coatepec.uaemex.mx

• DIA-LOGOS DE LA COMUNICACIÓN
FELAFACS-Federación Latinoamericana
de Facultades de Comunicación Social
Calle F, nº 261, Urb. Betelgeuse, San Borja
Lima 41 (Perú); Apdo. postal 180097 Lima 18 (Perú)
Fax: 4754487; E-mail: wneira@felafacs.org.pe

• ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORÁNEAS
Programa Cultura. Universidad de Colima
Apartado Postal 294. 28000 Colima, Col. (México)
Fax: 27581; E-mail: pcultura@volcan.ucol.mx

• IN-MEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN
Universidad ORT-Uruguay. Facultad de Comunicación y Diseño
Mercedes, 1199; 1100 Montevideo (Uruguay)
Fax: 9086870

• INTERAÇÃO
Universidade Estadual de Minas Gerais
Fepesmig, UEMG, Varginha, Brasil
Fax: 35-3219-5251; E-mail: comunicacao@fepesmig.br

• INTERSECCIONES/COMUNICACIÓN
Universidad Nacional del Centro de la Prov. de Buenos Aires
Avda. del Valle, 5737. Olivarría. Prov. B.A. (Argentina)
Fax: 54-0284 450331;
E-mail: cbaccin@soc.unicen.edu.ar

• INTERCOM. REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO
Sociedade Brasileira de Estudos de Comunicação
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
Bloco 9 Cidade Universitaria
05508-900 São Paulo (Brasil)
Fax: 5511-8184088; E-mail: intercom@usp.org

• NEXOS DE LA CULTURA BAHIENSE
Don Bosco, 1051 (800) Bahía Blanca.
Provincia de Buenos Aires (Argentina)
Fax: 540291-4540027

• OFICIOS TERRESTRES
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata.
Av. 44, nº 676. 1900 La Plata (Argentina)
Fax: 54-1-82992; E-mail: perio-01@isis.unlp.edu.ar

• OJO DE BUEY
Arcos. Instituto Profesional de Arte y Comunicación
Campo del Deporte, 121; Ñuñoa. Santiago (Chile)
Fax: 2252540; E-mail: arcos@arcos.cl

• PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN
Universidad de la Frontera. Carrera de Periodismo
Avda. Francisco Salazar. 01145 Temuco (Chile)
Fax: 56-45-325379; E-mail: delvalle@ufro.cl

• SIGNO Y PENSAMIENTO
Pontificia Universidad Javeriana
Transversal 4, nº 42-00. Edificio 67, piso 6
Santafé de Bogotá DC (Colombia); Tfno: 571-3208320; Ext. 4587
Fax: 571-2878974; E-mail: signoyp@javeriana.edu.co

• SINERGIA
Colegio de Peridistas de Costa Rica
Apdo postal 5246-1000 San José (Costa Rica)
Tfno: 506-2215119; E-mail: medios@sol.racsa.co.cr

• TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN EDUCATIVAS
Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa
Calle Puente, nº 45 Col. Ejidos de Huipulco, Delg.Tlalpan
14380 México DF (México); Fax: 7286554

• TEMAS DE COMUNICACIÓN
Universidad Católica Andrés Bello. Escuela Comunicación
Montalbán. Apdo. postal 20332. 1020 Caracas (Venezuela)
Fax: 4074265; E-mail: mromer@ucab.edu.ve

• TEMAS Y PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN
Universidad Nacional de Río Cuarto
Agencia Postal 3, 5800 Río Cuarto (Argentina)
Fax: 5458676285; E-mail: encarniglia@hum.unrc.edu.ar

• REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN
Fundación Manuel Buendía, AC
Guaymas 8-408, Col. Roma 06700México DF (México)
Fax: 2084261; E-mail: fbuendía@campus.cem.itesm.mx

• REVISTA DE LITERATURA HISPANOAMERICANA
Universidad del Zulia. Facultad Humanidades y Educación
Instituto de Investigaciones Lingüísticas
Apdo 1490. Maracaibo, Zulia (Venezuela)

• VERSIÓN. ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN
Departamento de Educación y Comunicación
Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco
Col.Villa Quietud, Deleg. Coyoacán
México DF (México)

Comunicar

Próximos títulos

Temas monográficos en proyecto

▼

Salud y comunicación

▼

Modas y medios de comunicación

▼

Medios audiovisuales para las aulas
del siglo XXI

▼

Publicaciones juveniles
en el norte y el sur del mundo

▼

COMUNICAR es una plataforma de expresión
abierta a la participación y colaboración de todos los profesionales de la educación y la comunicación.

Si está interesado/a en colaborar en los próximos números,
puede remitirnos sus trabajos y comunicaciones (ver normas de colaboración en página 4).

Publicaciones

Grupo Comunicar Ediciones

Relación de colecciones, títulos y precios

REVISTA CIENTÍFICA «COMUNICAR»

- ☐ Suscripción bianual (números 26, 27, 28 y 29) ..... 45,00 €
- ☐ Suscripción anual (números 26 y 27) ..... 26,00 €
- ☐ Comunicar 01: Aprender con los medios ..... 12,00 €
- ☐ Comunicar 02: Comunicar en el aula ..... 12,00 €
- ☐ Comunicar 03: Imágenes y sonidos en el aula ..... 12,00 €
- ☐ Comunicar 04: Leer los medios en el aula ..... 12,00 €
- ☐ Comunicar 05: Publicidad, ¿cómo la vemos? ..... 12,00 €
- ☐ Comunicar 06: La televisión en las aulas ..... 12,00 €
- ☐ Comunicar 07: ¿Qué vemos?, ¿qué consumimos? ..... 13,00 €
- ☐ Comunicar 08: La educación en comunicación ..... 13,00 €
- ☐ Comunicar 09: Valores y comunicación ..... 13,00 €
- ☐ Comunicar 10: Familia, escuela y comunicación ..... 13,00 €
- ☐ Comunicar 11: El cine en las aulas ..... 13,00 €
- ☐ Comunicar 12: Estereotipos y comunicación ..... 13,00 €
- ☐ Comunicar 13: Comunicación y democracia ..... 14,00 €
- ☐ Comunicar 14: La comunicación humana ..... 14,00 €
- ☐ Comunicar 15: Comunicación y solidaridad ..... 14,00 €
- ☐ Comunicar 16: Comunicación y desarrollo ..... 15,00 €
- ☐ Comunicar 17: Nuevos lenguajes de comunicación ..... 15,00 €
- ☐ Comunicar 18: Descubrir los medios ..... 15,00 €
- ☐ Comunicar 19: Comunicación y ciencia ..... 15,00 €
- ☐ Comunicar 20: Orientación y comunicación ..... 15,00 €
- ☐ Comunicar 21: Tecnologías y comunicación ..... 15,00 €
- ☐ Comunicar 22: Edu-comunicación ..... 15,00 €
- ☐ Comunicar 23: Música y comunicación ..... 15,00 €
- ☐ Comunicar 24: Comunicación y currículum ..... 15,00 €
- ☐ Comunicar 25: TV de calidad ..... 18,00 €

COLECCIÓN «EDICIONES DIGITALES»

- ☐ Comunicar 1/25 (textos íntegros de 25 números) ..... 36,00 €
- ☐ Comunicar 1/22 (textos íntegros de 22 números) ..... 20,00 €
- ☐ Luces en el laberinto audiovisual (e-book) ..... 15,00 €
- ☐ Hacia la televisión que queremos... (e-book) ..... 15,00 €
- ☐ Televisión y multimedia (Master TV Ed.) (e-book) ..... 9,00 €

COLECCIÓN «GUÍAS CURRICULARES»

- ☐ Descubriendo la caja mágica. Aprendemos TV ..... 13,50 €
- ☐ Descubriendo la caja mágica. Enseñamos TV. ..... 13,00 €
- ☐ Aprendamos a consumir mensajes. Cuaderno ..... 14,00 €
- ☐ Escuchamos, hablamos... con los medios (Cuaderno). ..... 17,00 €
- ☐ Escuchamos, hablamos... con los medios (Guía) ..... 13,50 €

COLECCIÓN «AULA MEDIA»

- ☐ La mujer invisible. Lectura de mensajes publicitarios ..... 13,50 €
- ☐ Televisión y telespectadores ..... 13,50 €
- ☐ Aprender con el cine. Aprender de película ..... 18,00 €
- ☐ Comprender y disfrutar el cine ..... 15,00 €
- ☐ Geohistoria.net ..... 20,00 €

MONOGRAFÍAS «AULA DE COMUNICACIÓN»

- ☐ Comunicación audiovisual ..... 12,00 €
- ☐ Juega con la imagen. Imagina juegos ..... 12,00 €
- ☐ El universo de papel. Trabajamos con el periódico ..... 12,00 €
- ☐ El periódico en las aulas ..... 12,00 €

COLECCIÓN «MEMORIAS DE INVESTIGACIÓN»

- ☐ La televisión y los escolares onubenses ..... 21,00 €
- ☐ Infoescuela ..... 21,00 €
- ☐ Internet y los jóvenes ..... 21,00 €

COLECCIÓN «PRENSA Y EDUCACIÓN»

- ☐ II Congreso andaluz «Prensa y Educación» ..... 12,00 €
- ☐ Profesores dinamizadores de prensa ..... 12,00 €
- ☐ Medios audiovisuales para profesores ..... 14,50 €
- ☐ Enseñar y aprender con prensa, radio y TV ..... 16,50 €
- ☐ Cómo enseñar y aprender la actualidad ..... 14,00 €
- ☐ Enseñar y aprender la actualidad con los medios ..... 14,00 €
- ☐ Luces en el laberinto audiovisual (Actas) ..... 15,00 €

COLECCIÓN «EDUCACIÓN Y MEDIOS»

- ☐ Publicidad y educación ..... 10,00 €
- ☐ Aulas en la pantalla ..... 15,00 €
- ☐ Atención educativa a ciegos y deficientes visuales ..... 12,00 €

COLECCIÓN «LA COMUNICACIÓN HUMANA»

- ☐ El puntero de don Honorato... ..... 13,00 €
- ☐ Historietas de la comunicación.. ..... 22,00 €

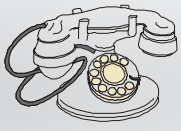
MURALES «PRENSA ESCUELA» ..... Gratis

❑ Importe del pedido	
❑ Gastos de envío	
❑ Importe total	

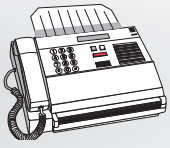
Apdo. Correos 527
21080 Huelva (España)

e-mail
info@grupocomunicar.com

Formulario electrónico
www.grupocomunicar.com



Teléfono
(00-34) 959 248380



Fax
(00-34) 959 248380

BOLETÍN DE PEDIDO DE PUBLICACIONES

Nombre o Centro . . . . . .
Domicilio . . . . . .Población . . . . . .
Código . . . . . .Provincia . . . . . .Teléfono . . . . . .
Persona de contacto (para centros) . . . . . .
Fecha . . . . . .Correo electrónico . . . . . .
CIF (sólo para facturación) . . . . . .Firma o sello:

Formas de pago y sistemas de envío

España:

- ☐ Talón nominativo adjunto al pedido a favor de Grupo Comunicar (sin gastos de envío)
- ☐ Transferencia bancaria c/c 2098 0101 84 0135930218 (Adjuntar justificante) (sin gastos de envío)
- ☐ Tarjeta de crédito VISA. Fecha caducidad ☐☐ Número ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐
- ☐ Domiciliación bancaria (cumplimentar boletín inferior) (sin gastos de envío)

Extranjero:

- ☐ Talón adjunto al pedido (se añadirán 12,00 € por gastos de envío vía terrestre y 30,00 € vía aérea)
- ☐ Tarjeta de crédito VISA. Fecha caducidad ☐☐ Número ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐
  (agregar 10,00 € de gastos de envío: vía terrestre) (agregar 28,00 € para envío aéreo)

Sistema de envío: Los servicios se tramitan por vía postal ordinaria (tarifa editorial).

- ☐ Opción envío urgente (24/48 horas) (sólo en España) (Agregar 10,00 € adicionales al pedido)

Boletín de domiciliación bancaria para suscripciones

Exclusivamente para suscripciones en el territorio estatal (España) para períodos bianuales (cuatro números).

Nombre o Centro . . . . . .
Banco o Caja . . . . . .
Calle/Plaza . . . . . .Población . . . . . .Provincia . . . . . .
Código Cuenta Cliente: Entidad ☐☐☐☐ Oficina ☐☐☐☐ DC ☐☐ Cuenta ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐
Firma del titular y sello (en caso de empresas o instituciones)

Señor Director, le ruego atiendan con cargo a mi cuenta/libreta y hasta nueva orden, los recibos que le presentará el Grupo Comunicar para el pago de la suscripción a la revista «COMUNICAR».

En tiempo de comunicación...

Comunicar

Un foro de reflexión para la comunicación y la educación

www.grupocomunicar.com e-mail: info@grupocomunicar.com

Este número monográfico de la revista científica «Comunicar» incorpora un CD con los textos en versión electrónica de las aportaciones científicas del Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación «La televisión que queremos. Hacia una televisión de calidad» (Huelva-España, noviembre 2005).
Las conferencias se ofrecen íntegras en este documento escrito;
las ponencias y comunicaciones aparecen con un resumen de las mismas.
La versión electrónica contiene toda la producción científica completa, así como un sumario de autores.

Comunicar

Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación

Preliminares
TEMAS
CALEIDOSCOPIO
Reflexiones
Experiencias
Investigaciones
Propuestas
Historias gráficas
BITÁCORA
Reseñas

0,7

de ventas
para programas de
desarrollo iberoamericano

GRUPO COMUNICAR
Colectivo Andaluz para
la Educación en Medios de Comunicación
info@grupocomunicar.com; www.grupocomunicar.com
Apdo. 527. 21080 Huelva (España)
DL: H-169-93; ISSN: 1134-3478