

# LA NATURALEZA DE LA TV DIFICULTA LA COMUNICACION DE CALIDAD

**Carlos Cachán**  
Universidad Nebrija

## RESUMEN

El actual predominio e influencia de la TV y su naturaleza -ideología del directo y espectacularidad del acontecimiento- dificultan el desarrollo de la comunicación de calidad en la enseñanza, basada en el rigor y la frialdad conceptual, alejándose lo más posible del "pathos", para atenerse estrictamente a los acontecimientos más relevantes, a los datos y a las pruebas. ¿Qué contenidos emite la TV?: ricos en capital visual y en impactantes imágenes; pobres en el orden abstracto, que es el que permite la conceptualización, la abstracción, la reflexión: tres requisitos esenciales en la educación. Lo emocional del lenguaje televisivo se impone a lo racional, al conocimiento reflexivo, que es propio de la comunicación de calidad.

## PALABRAS CLAVE

Naturaleza de la TV – contenidos – tiempo – receptor – veracidad - comunicación de calidad.

## ABSTRACT

The current prevalence and influence of TV and its nature - ideology of live & direct transmission and spectacular events- hinder the development of communication quality in education, which should be based on accuracy and conceptual coldness, moving away as much as possible from the "pathos", to adhere strictly to the most important events, and to data and evidence. What contents TV transmits?: rich in visual capital and striking images; but poor in abstract ideas, which is what allows conceptualization, abstraction, and reflection: three essential requirements in education. The emotional impact of TV language is imposed on the rational and reflexive knowledge, which should be essential for quality communication.

## KEYWORDS

The nature of TV – contents – time – receiver – veracity - quality communication

## 1. INTRODUCCIÓN

La televisión, como medio de comunicación, desempeña un importante papel en el comportamiento diario de los niños (Pagliari, 2009). Es un agente socializador (Sánchez, 2012), un verdadero “ambiente de vida” para los niños y jóvenes del mundo entero (Parola, 2009). Los estudios demuestran que los niños siempre quieren ver la televisión: comen, juegan y encienden la televisión (Tatil, 2012). Ver hoy un programa de televisión supone una acción cargada de significados que no acaba en el momento de apagar el aparato. Muchos de sus productos y formatos son auténticas máquinas de las emociones que impregnan gran parte de los deseos y sueños de los pequeños telespectadores. Programas populares, contenidos de toda índole, anuncios, personajes famosos y participantes más o menos conocidos en *realitys shows* ayudan a construir las vidas afectivas de millones de jóvenes telespectadores (Parola, Robasto y Rosa, 2009).

La Educación Primaria –periodo educativo que en España va de los 6 a los 12 años- es una etapa clave para el desarrollo del niño: sale de su casa, va al colegio, aprende a leer, a escribir, a hacer amigos, a desarrollar las primeras habilidades, a hacerse respetar y a que le respeten. Entre los 6 y los 8 años empieza a darse cuenta de que vale, de que sirve, de que es Carlos o María, de que sus padres y profesores lo valoran o no o de que los amigos le quieren o no. Entre los 8 y los 10 años necesita asentar una relación de confianza que será una buena base para la adolescencia. Es una etapa de consistencia que necesita el respaldo del profesor, que debe enseñarle que no pasa nada porque tenga fallos. Padres y profesores ya no son los más listos, pero siguen siendo maravillosos, porque se da cuenta de que a una persona no sólo se la valora por ser muy lista. También porque es simpática o porque sabe hacer amigos (Tierno, 2004). A partir de los 10 años el niño alcanza el nivel que supone la conformidad con el orden social establecido. Respeto por la autoridad. (Guerrero, 2011).

Y precisamente, en España, ese escolar de Educación Primaria es un devorador de televisión, convertida hoy en una económica guardería (Gómez, 2012). Pese a la creciente competencia de videojuegos, teléfonos inteligentes y ordenadores, la televisión sigue ocupando una parte muy sustancial de su tiempo libre. Rendido a la pequeña pantalla, ese escolar es un consumidor leal de televisión y aparece entre los niños que más tiempo pasan pegados a pantalla en toda Europa: más de dos horas y media al día, y su dieta diaria televisiva es desequilibrada y nociva (Kids TV Report, 2011). Sin embargo y pese al importante papel que juega la televisión en sus vidas, existe el consenso de que el niño-televidente no es una prioridad para los programadores de los canales generalistas, porque representa el 8,5% de su audiencia, un porcentaje demasiado pequeño para gastar energías y dinero.

Este artículo es un ensayo teórico que se apoya metodológicamente en contrastadas investigaciones, nacionales e internacionales, sobre los medios de comunicación, la naturaleza de la televisión como medio dominante, sus funciones, usos, efectos e influencia en los niños de entre 6 y 12 años – periodo que abarca la Educación Primaria-; examina y revisa información de actualidad y datos procedente de literatura científica y autores de referencia en el campo de la psicología evolutiva, educación, teoría de la información y la comunicación, globalización y comunicación de calidad; y aporta opiniones,

reflexiones y resultados de algunos trabajos del propio autor sobre ética y deontología de los profesionales de televisión e internet y la comunicación de calidad y socialmente responsable.

Los principales objetivos perseguidos en este artículo son dos: 1) analizar la televisión –medio de comunicación de referencia dominante– mediante la disección de su propia naturaleza; 2) intentar demostrar –gracias a la revisión y análisis de contenido de estos estudios, investigaciones, datos, aportaciones teóricas y experimentales de expertos– que, precisamente, la naturaleza de la televisión ralentiza y, en muchas ocasiones, dificulta la comunicación de calidad en la Educación Primaria, que se caracteriza por el rigor, la conceptualización y la reflexión.

## 2. UNA MIRADA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación de masas, entre los que se encuentra la televisión, son la fuerza social más importante en muchas partes del mundo. En los países democráticos es injusto calificar a los medios de comunicación de buenos, malos o indiferentes. Los medios de comunicación tienen una doble naturaleza: son un producto comercial y un producto social (Committee on *Modern Journalism*, 1967: 23).

A los medios de comunicación –especialmente la televisión– les interesa el menor común denominador. El resultado de tal interés es, para los autores del manual *Modern Journalism*, “una componenda entre la calidad y la mediocridad, entre lo que es más valioso y lo que es más popular” (Mandel: 31). Y en esta componenda, la televisión brilla con luz propia, ya que es un medio de comunicación que se contenta con atraer a los receptores en el nivel que haya alcanzado su público particular, ofreciéndoles un producto general de calidad inferior a la que podría tener: vulgaridad, popularidad y espectacularidad en el tratamiento de la mayoría de sus productos.

Los medios de comunicación ejercen una “formidable influencia en el gusto, la vocación, el tiempo de ocio, la conciencia social, la economía y los problemas locales y nacionales” (Mandel: 42).

Aunque cada medio de comunicación tiene sus públicos-audiencias, contenidos, tamaño y frecuencia, todos poseen tres funciones o propósitos fundamentales: informar, entretener e influir; si bien los tres suelen confundirse o mezclarse unos con otros. Y, en el caso concreto de la televisión, el entretenimiento impregna de espectacularidad a las otras dos funciones, la de informar e influir.

Es amplia la literatura científica sobre los niños y su relación con los medios de comunicación. También muy prolongada en el tiempo. En los años 30 aparecen en los Estados Unidos los primeros estudios sobre los niños, la radio y el cine. La década de los 50 marca el inicio de las investigaciones sobre la influencia de la televisión en los niños.

Si nos fijamos en las investigaciones sobre los contenidos de los medios de comunicación y sus efectos en las audiencias, la televisión ocupa un puesto privilegiado. De los contenidos, interesan sobre todo los nocivos -violencia y pornografía-; si bien también hay estudios acerca de la programación televisiva

o en el retrato que emerge de los jóvenes a través de estos medios. Siguen desarrollándose investigaciones sobre los efectos, peligros y riesgos derivados del uso de los medios (sobre todo televisión y las TIC) por las audiencias infantiles. Así, por ejemplo, la relación entre la violencia en televisión y en los videojuegos y la agresividad de niños y jóvenes. Por último, los estudios centrados en la televisión (su naturaleza), las nuevas tecnologías de la comunicación y los niños, así como la relación entre televisión y lectura han constituido y todavía constituyen un importante objeto de análisis en muchos países (Sempere, 1975; Escarpit, 1977; McLuhan, 1981; Manna, 1981, 1982, 2010; Greenfield, 1984; Losito, 1994; Ramonet, 1998; Sartori, 1998; Porro y Livolsi, 1990; Pool et al., 2000; Nathanson, 2000; Buckingham, 2000 y 2006; Anderson y Bushman, 2002; Corsaro, 2003; Defensor del Pueblo, 2003; Carlsson y Von Feilitzen, 2004; Parola, 2005, 2006 y 2009; Salti, 2005; Caron, 2006; Montanari, 2007; Tarozzi, 2007; UNESCO, 2007; Corroy, 2008; Lemish, 2008; Casado, 2009; Pagliari, 2009; Bingué y Sábada, 2009; Cappello, Cortoni, Parola, Ranieri 2010; Società Italiana di Pediatria, 2010; Kids TV Report, 2011; OCTA 2012; Tatil, 2012; AGCOM y CENSIS 2014; Gil, 2014; Neill, 2014; Wolf, 2015; Basse, 2015; Esquirol. 2015; Vargas Llosa, 2015).

Sin embargo, poco se ha dicho todavía, con fundamento y rigor científico, de la incidencia real de la naturaleza de la televisión en la comunicación de calidad para la transmisión de conocimientos –reglados y no reglados- en el entorno escolar a los estudiantes de Educación Primaria. La responsabilidad en la educación de ciudadanos libres, requiere asumir por parte de los profesores que la televisión sigue ocupando mucho tiempo y espacio en sus vidas y, por tanto, es preciso que profesores y alumnos conozcan la naturaleza de la televisión, el lenguaje audiovisual y juntos – mediante una interrelación armónica- se familiaricen con las estrategias de la comunicación de calidad, para la transmisión de conocimientos de todo tipo en las aulas durante los seis cursos de la Educación Primaria.

Una reciente investigación realizada por el Foro Generaciones Interactivas en España a partir de 13.000 encuestas a menores de 6 a 18 años, pertenecientes a colegios públicos y privados de distintas comunidades autónomas, con dos objetivos: reconocer las oportunidades y los riesgos que ofrecen las TIC y concienciar, educar y sensibilizar sobre el uso sano de las pantallas (televisión, ordenadores, móviles, internet y videojuegos), presenta una generación autónoma y autodidacta, “movilizada“, multitarea, creativa y precoz en el uso de las nuevas tecnologías. Estos adolescentes aprovechan al máximo las pantallas para comunicarse, conocer, compartir, divertirse y, en menor medida, consumir, y viven en ciberhogares; es decir, entornos equipados, conectados. La gran mayoría navega desde casa (el 89% de adolescentes y el 87,2% de los niños). En la casa del 95% de los niños y el 97% de los adolescentes hay un PC. Antes de cumplir los diez años, el 59% tiene o usa un teléfono móvil y el 71% tiene conexión a internet, 82% en el caso de los adolescentes.

La televisión es una de las pantallas más presentes en los hogares: en la casa del 48% de los niños y del 56,5% de los adolescentes hay tres o más televisores. Frente al televisor se sitúan como una generación multitarea, para ellos es un medio de acompañamiento compatible con otras actividades. Aunque el salón es el lugar habitual para colocar el televisor (el 93% entre los

mayores), casi el 40% de los más pequeños y uno de cada dos de los mayores disponen de televisión en su propio dormitorio. Este hecho es más acusado entre los varones, con una diferencia de hasta 15 puntos porcentuales por encima de las chicas. Entre semana lo habitual es verla entre una y dos horas, pero el 27% la ve más de dos horas y el 22% más de la que debería ver (no especifican cuánto). El fin de semana aumenta su uso hasta alcanzar el 34% los niños y adolescentes que la ven más de dos horas. El 59% de los niños, de entre 6 y 9 años, ve la televisión sin compañía. Películas (80,2%), series (75,6%) y deportes (41,9%) son los tres programas preferidos; los menos, las noticias (25,8%). Comer mirando la televisión es la actividad más frecuente, seguida de hablar con la familia (42%) y navegar por internet (20%). Un 20% de los niños elige de forma autónoma los programas que quiere ver; en el 27% esta decisión recae en el padre o la madre. De una u otra forma, el 47,6% negocia entre todos qué programa ver. El 42% enciende la televisión nada más llegar a casa. Un tercio admite que le gusta más ver la televisión acompañado que solo (Encuesta Generaciones Interactiva en España, 2009; Abad, 2009).

### **3. EDUCACIÓN PRIMARIA**

La Educación Primaria es quizás la etapa más importante de la enseñanza. Una Enseñanza Primaria de calidad es fundamental para el éxito escolar de toda la población (BOCM, 2014: 10). En España, esta etapa educativa forma parte de la enseñanza básica y tiene carácter obligatorio y gratuito. Comprende seis cursos académicos que se cursan ordinariamente entre los 6 y los 12 años de edad. La escolarización prevista para el curso 2014-15 alcanzaba los 2.899.975 alumnos (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014).

El Decreto 89/2014 (24 de julio), del Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid, por el que se establece para esta comunidad el Currículo de la Educación Primaria, en su artículo 3, indica que la “finalidad de la Educación Primaria es facilitar a los alumnos los aprendizajes de la expresión y comprensión oral, la lectura, la escritura, el cálculo, la resolución de problemas y la geometría, la adquisición de nociones básicas de la cultura, y el hábito de convivencia así como los de estudio y trabajo, el sentido artístico, la creatividad y la afectividad, con el fin de garantizar una formación integral que contribuya al pleno desarrollo de su personalidad y de prepararlos para cursar con aprovechamiento la Educación Secundaria Obligatoria” (BOCM: 12).

El artículo 4 establece los objetivos de esta etapa. Entre las capacidades que la Educación Primaria contribuye a desarrollar en los alumnos están: “desarrollar hábitos de lectura como instrumento esencial para el aprendizaje del resto de las áreas” (art. 4, e); “iniciarse en la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación desarrollando un espíritu crítico ante los mensajes que reciben y elaboran” (art. 4, i); “desarrollar sus capacidades afectivas en todos los ámbitos de la personalidad y en sus relaciones con los demás, así como una actitud contraria a la violencia, a los prejuicios de cualquier tipo y a los estereotipos sexistas” (art. 4, m).

Entre las competencias del currículo está la “comunicación lingüística” de la que deberá potenciarse su desarrollo (art. 5).

El decreto establece los elementos transversales del currículo y dispone que la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, las tecnologías de la información y la comunicación, el emprendimiento y la educación cívica y constitucional se trabajarán en todas las áreas (art. 8).

Todas estas disposiciones señaladas hasta aquí constituyen elementos de una comunicación de calidad en la enseñanza. Pero estas disposiciones no ubican al alumno en la nueva realidad comunicativa: la de un ecosistema mediático globalizado.

#### 4. MUNDO GLOBALIZADO

En este mundo globalizado y sin fronteras para la transmisión de acontecimientos (lo que se publica en los medios de comunicación porque ocurre; más subjetivo: el suceso de alguna importancia), en el que se desarrolla la vida, aprendizaje y formación de los estudiantes de Educación Primaria, algunos conceptos básicos han experimentado mutaciones en los últimos años. La principal causa ha sido la influencia de la televisión, que hoy “ocupa en la jerarquía de los medios de comunicación un lugar dominante” (Ramonet, 1998: 21).

La televisión –sobre todo en sus espacios informativos-, que ha impuesto al resto de los medios el imperio del directo y del tiempo real, y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), constituyen los fundamentos de la actual información globalizada y sin fronteras.

Estas mutaciones han alterado de manera muy patente los conceptos clásicos de acontecimiento, información, actualidad, tiempo, receptor, veracidad, contenidos.

**Acontecimiento.** ¿Qué es hoy?: el acontecimiento no es que todos los días pasen un montón de cosas que importe a la gente, sino que todos los días hay que dar noticias en los medios de comunicación a lo largo de las 24 horas y muchas al día -ya no solo en los informativos de la tarde, de la noche y de cierre de la jornada- y llenarlos de contenido como sea.

**Información.** ¿Qué era antes?: proporcionar la descripción precisa y verificada de un acontecimiento y aportar un “conjunto de parámetros contextuales que permitiera a las audiencias comprender su significado profundo; es decir, responder a: ¿quién ha hecho qué?, ¿con qué medios?, ¿dónde?, ¿por qué?, ¿cuáles son las consecuencias?

¿Qué es hoy información?: “enseñar la historia sobre la marcha”; es decir, hacer asistir al receptor al acontecimiento en directo o en un falso directo que, en muchas ocasiones, se hace pasar por “directo”. La imagen o la descripción del hecho (qué ha pasado) es suficiente para darle todo su significado.

**Actualidad informativa.** ¿Qué era antes?: los hechos y dichos importantes que suceden en el presente, aquí y ahora.

¿Qué es hoy actualidad? ¿Qué acontecimientos hay que destacar en el maremágnum de hechos y dichos que ocurren en el mundo? ¿Cuáles son los criterios de elección?: lo impactante, lo espectacular.

La televisión crea y recrea la actualidad. “Poco a poco –afirma Ramonet- se va extendiendo la idea de que la importancia de los acontecimientos es proporcional a su riqueza de imágenes”. Lo que implica que los acontecimientos que pueden mostrarse o visualizarse son más interesantes, más importantes –casi los únicos importantes-, más comunicables, que los hechos y dichos poco o nada visibles, cuya importancia es abstracta (a modo de “intangibles”). “En el nuevo orden de los *media* las palabras, o los textos, no valen lo que las imágenes” (Ramonet).

**Tiempo.** ¿Qué era antes?: el cuando temporal del acontecimiento y, además, respetando el contexto. Y ¿qué es el tiempo hoy? Como manda la instantaneidad, es sólo el directo (el tiempo real). Lo ofrecen la radio y la televisión (también internet) y el periódico electrónico, por ejemplo, en la narración de un partido de fútbol. Se produce, así, la infravaloración, cuando no el desprecio, del contexto -antecedentes históricos, sociales, culturales, políticos, económicos, ambientales- y sus consecuencias o repercusiones.

**Receptor.** ¿Quién era antes?: En primer lugar, los lectores. Luego, lectores y radioyentes. Y luego: lectores, radioyentes y telespectadores. ¿Y quién es ahora el receptor?: el telespectador, el “homo videns”. Como dice Giovanni Sartori, la sociedad del *tele-ver* está transformando al homo sapiens -producto de la cultura escrita- en un homo videns para el cual la palabra ha sido destronada por la imagen. El imperio mundial de la televisión, con su primacía de la imagen, es decir, de lo visible sobre lo inteligible, lleva a un ver sin entender (Sartori, 1998); a un ver sin reflexionar; a un ver sin conceptualizar.

Esta reducción de las tipologías del receptor, crea un problema para la comprensión de los ciudadanos-telespectadores, principalmente del público infantil con edades comprendidas entre los 6 y los 12 años (etapa de la Educación Primaria). La información escrita facilita la reflexión, abstracción, universales, deducción, espíritu de crítica y discernimiento; la audiovisual, no.

**Veracidad.** ¿Qué era antes?: los hechos y dichos son verdaderos cuando existe una correspondencia con criterios objetivos, rigurosos y verificados en el hecho mismo (acontecimiento) y en las fuentes. ¿Y qué es hoy?: el acontecimiento es verdadero cuando lo dicen, repiten o confirman varios medios de comunicación; pero sobre todo, la televisión.

**Contenidos.** ¿Qué eran antes?: mensajes con diferenciación del que, mediante: exclusivas, especialización, pluralidad y diferenciación de fuentes. ¿Y qué son hoy?: mensajes miméticos del que, mediante: repetición, imitación, copia, mezcla o plagio.

A estas mutaciones se añade la pérdida de diferenciación que hoy se está produciendo entre los términos información y comunicación.

## 5. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN:

A estas alturas, es oportuno perfilar la distinción entre información y comunicación. En la actualidad estos dos términos son difíciles de diferenciar, ya que los ciudadanos tienden a confundirlos o a emplearlos uno por otro.

En una primera aproximación conceptual, la comunicación es un acto y la información es su producto (Escarpit, 1977, 135).

Entrando más en detalle y en el ámbito de la teoría general de la información y la comunicación, por información se entiende información pública. Para serlo ha de cumplir las siguientes características: ser completa, precisa y relevante para el bien social. Para ser “relevante”, la información ha de hablar de aquellas realidades económicas, políticas, sociales, jurídicas, culturales, etc., que los miembros de una sociedad necesitan conocer para poder organizar su vida en una determinada comunidad, y desarrollar los elementos culturales, artísticos y de valor que enriquecen la vida de los hombres en sociedad (Cachán y González, 2014: 6).

La comunicación es fundamento de las relaciones entre las personas y de su actividad intelectual –cualquiera que sea su forma de expresión- que está determinada por la relación del ser humano con su entorno social en el que se identifica o enfrenta sus posiciones utilizando un sistema de signos comunes (interpersonal, mediatizada, colectiva o de masas).

La comunicación es el aglutinante que mantiene unida a la sociedad. Resulta evidente que, sin comunicación, no podría haber relaciones organizadas entre las personas o grupos.

El grado de participación y contribución del ser humano en la sociedad lo determina muy considerablemente su capacidad de comunicación.

Para que haya comunicación sencilla tiene que haber: 1º un comunicador o emisor, 2º un comunicador o receptor y 3º un mensaje que consista en estímulos o señales (voz humana, expresiones faciales, papel, imágenes televisivas, vibraciones sonoras electrónicas) las cuales se transmiten del sistema nervioso de uno al del otro.

Como la comunicación es un proceso recíproco, el emisor, bien después de su comunicación, bien durante ella, se convierte en receptor.

Sin embargo, la comunicación puede complicarse y pasar de un proceso entre dos personas a un proceso en el que el emisor se dirige, por ejemplo, a un público invisible de la televisión compuesto por 20, 200, 2.000 millones de telespectadores de diferentes nacionalidades, razas, edades, sexos, gustos, niveles de educación, mentalidades, temperamentos, culturas... Y aquí casi se elimina, o al menos se reduce grandemente, la oportunidad de que el receptor se convierta en emisor. Salvo en internet y redes sociales, donde el receptor es o puede ser un prescriptor, el emisor suele dominar el proceso comunicativo. Surge así la comunicación de masas: la que difunde públicamente mensajes con medios técnicos de comunicación masiva de forma interesada, unilateral e indirecta a públicos heterogéneos.

El problema hoy es que, como apunta Ignacio Ramonet, los redactores de la información y medios clásicos de masas (prensa, radio y televisión) ya no son los únicos productores profesionales de información. Todas las

instituciones y empresas -por ellas mismas o través de agencias de comunicación externas y/o gabinetes de prensa- crean, producen, elaboran, transmiten, publican y venden hechos y dichos sobre ellas mismas y sus actividades. Es decir, “todo el sistema social se ha vuelto astuto e inteligente, capaz de manipular sabiamente los medios y de resistirse a su curiosidad” (Ramonet: 24).

## 6. MIMETISMO E HIPEREMOCIÓN

En la información globalizada, donde ningún rincón del mundo escapa al ojo de una cámara de televisión, estos dos parámetros ejercen una influencia determinante sobre el sistema informativo mundial y, al mismo tiempo, sobre los receptores, máxime cuando estos son menores de edad.

**Mimetismo mediático:** es una “fiebre” que se apodera de los medios de comunicación y de los profesionales que en ellos trabajan y les impulsa a precipitarse para cubrir un acontecimiento -de cualquier naturaleza- bajo el pretexto de que los medios de referencia dominante, le conceden una gran importancia.

Provoca el efecto *bola de nieve*: cada vez más grande, cada vez más peligroso. Cuanto más hablan los medios de comunicación –en primer lugar la televisión- de un tema, más se persuaden colectivamente (medios y profesionales) de que ese tema es indispensable, trascendental para los ciudadanos y que hay que cubrirlo con todo despliegue de medios humanos, técnicos y económicos. Los medios se autoestimulan y se dejan arrastrar en una especie de espiral vertiginosa, enervante, desde la sobreinformación hasta la náusea. Y, en muchas ocasiones, se olvidan de lo que realmente quiere el ciudadano (su derecho a la información).

**Hiperemoción:** ha existido siempre en los medios. Pero se reducía al ámbito exclusivo de ciertos medios -prensa popular, “amarilla”, “rosa” o “del corazón”- que jugaban certeramente con lo sensacional, lo espectacular, el escándalo, el impacto emocional. Los medios de referencia dominante apostaban por el rigor, la frialdad conceptual en la mayoría de sus contenidos (mensajes), alejándose lo más posible del “pathos” para atenerse estrictamente a los hechos y dichos más relevante, a los datos, a las pruebas.

El dominio de la televisión y su manera de transmitir los acontecimientos provocan que sólo exista lo que en ella sale. La televisión ha impuesto el “espectáculo de la noticia” y la “espectacularidad del acontecimiento” -el *Hola* en vivo y en directo- a medios escritos y radio y a los receptores. Los acontecimientos se descontextualizan y se desconceptualizan. Lo emocional mediático se impone a lo racional, al conocimiento reflexivo. Parafraseando a Ortega [“nos enteramos de lo que pasa, pero no sabemos lo que está ocurriendo”]: hoy lloramos con lo que pasa, pero desconocemos los *porqués* de las cosas que nos hacen llorar.

## 7. ACTUALIDAD, CONTENIDOS Y CONTEXTO

Si hoy los receptores -entre los que se encuentran la mayoría de los más de dos millones ochocientos mil estudiantes de Educación Primaria- desconocen los porqués de los acontecimientos que les hacen llorar, es porque no saben bien lo que son los términos *actualidad*, *contenidos* y *contexto*. Antes de decir lo que son, es preciso explicar brevemente lo que en teoría de la comunicación se entiende por noticia, que es algo más que la simple “novedad” y que la información de un hecho reciente.

La noticia es una forma de comunicación (distinta al anuncio, la propaganda, la publicidad). Más fácil de definir por sus cualidades que por su naturaleza. Es una palabra relativa: lo que es noticia para un medio de comunicación y un grupo social hoy y aquí puede no serlo para otro medio y grupo, ayer-mañana y allí. Inestable. Imprevisible.

La noticia está graduada por las circunstancias, por quienes las comunican (emisores), por aquello de lo que trata (contenido), por quienes lo reciben (receptores), etc. Su naturaleza (conjunto de propiedades características de un ser vivo o de una cosa) tiene 7 elementos:

- cambio,
- consecuencia,
- verdad,
- oportunidad,
- notabilidad,
- cercanía,
- efecto.

No todos los acontecimientos (dichos y hechos) son de por sí comunicables como noticias periodísticas. La noticia es una representación de la vida y de lo que ésta conlleva: sentimientos, criminalidad, amor, rareza, éxito-fracaso, salud-enfermedad, extremismo, seguridad-inseguridad, altruismo, conflicto, humor, tragedia, progreso, esperanza, sexo, colectividad, nostalgia, miedo, niños, ancianos, suerte, riqueza-pobreza, animales, plantas, belleza-fealdad, integridad, heroísmo, anormalidad, festividades, medio ambiente. Estos elementos cuentan para comunicar un hecho o dicho.

**Actualidad** (de *actualis*, aquello que es posible, real y efectivo en un momento dado): para los profesionales de los medios, es -en primer lugar- lo que sucede en el presente, aquí y ahora. Concepto unido a la evolución de la tecnología utilizada en la producción y distribución de las noticias.

El deseo que tienen las personas de conocer los acontecimientos de actualidad responde a una legítima reivindicación del ser humano, para quien, como sostenía Goethe, “lo más importante sigue siendo lo contemporáneo, porque nuestro tiempo se refleja en nosotros de la forma más pura y nosotros nos reflejamos en él” (Haacket, 1969: 170). Le facilitan el proceso de socialización.

La función de los medios de comunicación es informar y comunicar los hechos y dichos más recientes, reactualizados o que pueden producirse y/o preverse a partir del presente.

La actualidad también es algo que atrae la atención de la gente (públicos), porque forma parte inseparable de su vida personal o social, con referencia a ellos, a los demás y al mundo en el que viven.

De esta triple fuente temporal surgen tres conceptos claves de la actualidad informativa:

- 1) la vigencia y potencialidad (de los hechos y dichos),
- 2) la actualización (de los hechos y dichos) y
- 3) la previsión (de los hechos y dichos).

**Contenidos:** el qué del mensaje comunicado. Conjunto de signos secuenciados, ordenados con un propósito por el emisor y transmitidos al receptor, que los recibe y los identifica con los signos almacenados en su propio repertorio. Además de ese conjunto de signos, el receptor percibe formas, significaciones que añade eventualmente al acervo de sus conocimientos.

Los contenidos del mensaje sirven para aportar algo nuevo e imprevisible, que da el valor informativo al mensaje transmitido. Si su contenido (fondo) ya es conocido, la novedad sólo residirá en el ensamblaje (forma) de los signos. Los contenidos son una combinación más o menos original de elementos conocidos de antemano.

Los contenidos ordinarios llevan al receptor, por un lado, algo nuevo, imprevisible, original; por otro, son parcialmente previsibles, más o menos inteligibles. Ej.: mensaje (y su contenido) publicitario continuamente repetido, perfectamente conocido por el receptor, que prevé lo que viene a partir de lo que le precede.

**Contexto:** conjunto de elementos lingüísticos, pragmáticos o sociales que rodean un elemento lingüístico o un enunciado. También es el conjunto de hechos o de circunstancias que rodean a una persona o a una cosa. Es fundamental para ejercer bien la labor redaccional audiovisual (escribir, contar, mostrar). Sin el contexto el telespectador queda privado del conocimiento veraz de los acontecimientos. No puede analizar correctamente, ni reflexionar para comprender la complejidad de los mensajes. La simplificación de la forma (estilo) no está reñida con la contextualización del fondo.

El contexto es sinónimo de análisis amplio, exigente. Contextualizar significa mencionar los puntos fundamentales del acontecimiento, sus antecedentes históricos, su trama social y cultural, su importancia económica y ecológica, para poder apreciar mejor toda su complejidad.

El predominio e influencia de la TV, su ideología del directo y del tiempo real, constituyen los fundamentos de la actual información globalizada.

---

## 8. LECTORES Y TELESPECTADORES

Es cierto que el Currículo de la Educación Primaria que al que nos hemos referido dispone que, desde los primeros años, deba buscarse “el dominio de la lengua oral y escrita”. Como también que, sobre todo en los tres primeros cursos (cuando el alumno tiene 6, 7 y 8 años), la enseñanza se centrará en la adquisición de la destreza lingüística y potenciará el espíritu crítico de los alumnos ante los mensajes (contenidos) que reciben. Sin duda, rasgos distintivos de una comunicación de calidad.

Sin embargo, nada dice de la diferencia que existe entre un lector delante del texto y la de ese mismo receptor delante del televisor. Dos esenciales: por una parte, es él (alumno-lector de Educación Primaria) quien envía el movimiento de barrido y, por tanto, la secuencia de los estímulos que le alcanzan; por otra, el texto queda disponible para que, ante el fracaso de su respuesta en dirección a la fuente, pueda manipularlo, organizarlo en configuraciones que constituyen, de hecho, una reescritura del mensaje (Escarpit, 1977: 169-170).

Como recuerda Escarpit (1977: 170) la escritura y la reescritura son actos independientes uno del otro. El redactor (emisor) y el lector (receptor), ausentes uno del otro, “están en *situaciones históricas* diferentes, tanto desde un punto de vista de su historia personal como desde el punto de vista de la historia de su contorno material y humano. Por esta razón, introducen en la relación significante-significado *connotaciones diferentes*”.

En la lectura, la iniciativa parte del lector en vistas a realizar un proyecto: interrogación informativa del texto (mensaje/contenido) o agresión del autor (emisor/comunicador) a través del texto que su naturaleza ambigua y paradójica deja abierta a todas las manipulaciones.

Recientemente, el premio nobel de Literatura, el escritor y periodista Mario Vargas Llosa, ha advertido de los cambios que el poderío de lo audiovisual produce en los seres humanos. Si el mundo sigue el proceso en el que la palabra escrita es reemplazada por la imagen y lo audiovisual, se corre el riesgo de que desaparezca “la capacidad de reflexionar e imaginar”. La palabra leída, el lenguaje comunicado de manera impresa, tiene un efecto en el cerebro que completa y complementa lo leído. En cambio, “las imágenes no producen el mismo mecanismo de transformación. En la lectura hay un esfuerzo creativo e intelectual que casi se elimina con lo visual”. (Vargas Llosa, 2015).

La imagen es menos resistente que la lectura a la interrogación o a la agresión de un destinatario o de muchos destinatarios. O bien, es figurativa y remite sin ambigüedades a un referente, o bien no es figurativa y constituye un conjunto de estímulos más o menos confusos que pueden organizarse proyectivamente según un “*Gestalt* (identificación) o según un *pattern* que apela bien a un discurso o bien a una respuesta afectiva” (Escarpit: 171).

No nos detendremos más en esta cuestión, pues ahora queremos adentrarnos en la idea macluniana de que cada medio de comunicación (por su propia naturaleza) crea una relación diferente entre los sentidos humanos. La televisión es: en función del canal, unisensorial y multisensorial; en función del

mensaje, lineal en el tiempo y multidimensional en el espacio; en función del tiempo, a veces inmediato y a veces diferido.

## 9. NATURALEZA DE LA TELEVISIÓN

Ha llegado el momento de adentrarnos en la naturaleza de la televisión; es decir, lo que la caracteriza y diferencia de los otros medios. La palabra televisión aparece en 1909. Es un medio de comunicación de imágenes animadas, por difusión. Medio de comunicación universal, la televisión no conoce discriminaciones, hoy está al alcance de todos. Emite mensajes de toda clase y deja al telespectador hacer de ellos lo que quiera. De lo que haga con esas imágenes radica la función que desempeña o puede desempeñar la televisión.

La televisión tiene una fuerza formidable y una gran eficacia en la transmisión de mensajes. Hoy por hoy, y pese al auge de internet y las redes sociales, sigue siendo el más poderoso medio de comunicación de masas, pues combina la palabra impresa, la palabra hablada, imágenes en movimiento, color y sonido en alta definición, todo ello en una sola unidad.

La televisión potencia el mensaje auditivo en relación al mensaje visual. Es difícil seguir una película escuchando sólo la banda sonora, pero muchos telespectadores siguen la televisión únicamente de oído (caso de informativos), pidiendo solamente a la imagen una explicación o una confirmación eventual mediante un simple vistazo. El sonido (palabra o música) sirve de hilo conductor a la secuencia informativa. El sonido -por su linealidad y su exigencia- es compatible con la capacidad de percepción humana.

La televisión y sus mensajes dan sensación de inmediatez, espontaneidad, actualidad, directo, fugaz, persuasiva, elocuente (más que evidencia), información (más que comunicación).

La televisión ejerce sobre las percepciones humanas un poder de fascinación y arrastre muy superior al del resto de los medios de comunicación. La televisión separa los atributos corporativos de la función. La televisión no es tanto un medio visual como un medio audiotáctil que pone en juego todos nuestros sentidos en una interacción profunda. En comparación, la prensa, el cine e incluso la radio son simples máquinas de empaquetar bienes de consumo. La televisión nos implica en profundidad y nos emociona. Pero no excita, no agita, no subleva (McLuhan, 1981).

Más que en ningún otro medio, la televisión ofrece al ser humano la oportunidad de identificarse con la noticia. Debido a que, por ejemplo, ve y oye a los protagonistas del acontecimiento, la comunicación parece más directa que por ningún otro medio.

En los acontecimientos televisivos brilla por su ausencia la falta de contexto y de conceptualización. Lo emocional mediático, propio de la naturaleza de la televisión, se está imponiendo a lo racional, al conocimiento reflexivo, propio de la comunicación de calidad, que apuesta por el rigor, la frialdad conceptual en la mayoría de sus contenidos, y se atiene estrictamente a los hechos y dichos más relevante, a los datos, a las pruebas.

La televisión evoca el ambiente y describe el marco del acontecimiento con mucha más precisión y eficacia que la radio: no existe escritor que pueda dar tantos detalles como una cámara y en tan poco tiempo. Pero lo que no pueden hacer ni la radio ni la televisión es facilitar al receptor un documento que pueda interrogar cuando quiere, en la forma que quiere, según su propio cuestionario, en el cual sea libre de ejercer su análisis crítico (Escarpit, 1982).

La televisión potencia el mensaje auditivo en relación al mensaje visual. Su inmediatez exige del telespectador combinaciones mucho más flexibles que las del cine y mejor adaptadas al suceso: voz off sobre la imagen, mini textos insertos en la pieza audiovisual para que la pantalla se transforme en una página escrita y parlante... En la televisión el sonido (palabra o música) sirve de hilo conductor a la secuencia informativa, pues es él quien, por su linealidad, su exigencia, compatible con la capacidad de percepción humana, es el mejor vector del mensaje audiovisual.

De entre los inconvenientes de la televisión, el principal, para Escarpit, es la complejidad y coste de producción de mensajes, lo que conlleva dos consecuencias: a) el subsistema de producción tiene una influencia tanto más totalitaria cuanto que la televisión está más centralizada y b) las virtudes pedagógicas de la imagen y sonido son difícilmente utilizables por el hecho del alto coste de la explotación y de la debilidad del rendimiento comparado al de los medios más convencionales. “Un país que quisiera disponer de un sistema completo de enseñanza televisiva debería movilizar permanentemente una cadena para obtener como máximo unos 20 minutos por semana de intervención en cada nivel y en cada materia, lo que es evidentemente irrisorio” (Escarpit, 1977: 190-191).

## **10. NATURALEZA DE COMUNICACIÓN DE CALIDAD**

Señaladas las principales características intrínsecas de la televisión, nos fijamos ahora en la naturaleza de la comunicación de calidad entre el emisor (profesor) y el receptor (alumno), o lo que es lo mismo, el arte de comunicar con acierto, eficacia y honestidad.

El punto de partida de la comunicación de calidad es que el ser humano necesita estar informado, porque el acontecimiento forma parte inseparable de su vida personal y social.

Para Alberto Gil, catedrático de Traductología en Lenguas Románicas y profesor de Retórica en la *Universität des Saarlandes* (Alemania), una comunicación de calidad posee los siguientes atributos: rigor argumentativo, respeto al otro, interés por ayudar, rechazo de la vanidad, de la adulación, del pragmatismo que busca únicamente el propio interés por encima de todo y a cualquier precio, (Gil, 2014).

La comunicación de calidad en el ámbito educativo exige que el discurso del profesor (emisor) sea eficaz y logre mover a la acción a sus alumnos (receptores). Para ello, es necesario que el discurso (lección, tema, comentario, indicaciones, explicaciones, observaciones, recomendaciones, etc.) tenga una buena estructura y sea lo más preciso posible al determinar lo que pretende conseguir del público/receptor/alumno de Educación Primaria.

La comunicación de calidad utiliza el discurso persuasivo basado en el logos (razonamiento). Como se trata de convencer y persuadir, no de imponer, al planificar este tipo de discurso basado en la razón, al profesor le conviene buscar con tiempo evidencias, ejemplos y datos que apoyen los principales argumentos que se desarrollarán (Neill, 2014). Además, a un profesor le debe interesar destacar siempre los aspectos positivos; es decir, mostrar qué ventajas estratégicas, personales o académicas obtendrán sus oyentes-alumnos. Y el profesor apelará a la razón, respetando la inteligencia y libertad de sus alumnos (Edelman, 2005).

Tras el arranque, que debe ser estimulante y llamativo, el profesor lanzará brevemente el mensaje principal de su contenido y anunciará los elementos que seguirá el hilo argumental, tratando de elegir tres aspectos esenciales. “Ningún discurso, por largo que sea, debería tener más de tres puntos clave. El profesor le dedicará al menos el 75% de la presentación y los respaldará con una selección bien pensada de datos, demostraciones, ejemplos o experiencias personales que ya tendrá buscadas”, explica Conor Neill, colaborador científico del IESSE Business School.

El contenido del discurso debe centrarse en lo que los alumnos necesitan saber, conocer, sentir y creer. El objetivo no es someterles, sino persuadirlos para que hagan algo. El profesor debe ser consciente de que, por regla general, sus alumnos no tienen por qué estar familiarizados con el tema del discurso, por ejemplo, el tema 12 de la asignatura de Ciencias Sociales o un ejercicio práctico de hablar en público. El respeto a los alumnos, a sus ideas, a sus conocimientos, a sus opiniones, a sus creencias, es importante. De lo que se trata es de transmitirles conocimientos y convencerles con los argumentos más acertados y convenientes. Para ello, el profesor demostrará que comprende tanto los posibles argumentos a favor como en contra.

El profesor avalará su razonamiento con apelaciones lógicas, éticas y emocionales, así como evidencias tangibles, ya sean testimonios de expertos, datos estadísticos, ejemplos reales o experiencias personales.

El profesor comunicará con un lenguaje cotidiano, alejado de la abstracción desmedida aún muy frecuente en el mundo académico. El filósofo y ensayista Josep María Esquirol está convencido de que lo profundo y grave puede decirse con un lenguaje coloquial. Lenguaje muy alejado de la superficialidad –propia del lenguaje televisivo- y con mucha riqueza. Se trata de decir cosas profundas que en muchos casos pueden ser obvias. Como profesor y conferenciante, Esquirol reivindica la evidencia, porque llega al receptor. “Vivimos en un mundo donde lo más obvio, que a veces es muy interesante, pesa desapercibido” (Esquirol, 2015).

El profesor comunicará con veracidad. No debe evitar la verdad, que nos hace libres, ni sustituirla por la apariencia. La comunicación de la naturaleza de un acontecimiento conlleva verdad; la comunicación de la apariencia (propio del lenguaje televisivo), sólo intenta generar percepciones favorables (Cachán, 2008).

¿Cómo terminar el discurso? Con un breve resumen y un llamamiento del profesor a la acción de sus alumnos. “Se trata de un punto crucial del discurso en el que puede elegir ser directo, como en ‘visite nuestra web’, o indirecto, recordando a los oyentes [alumnos de Educación Primaria], por

ejemplo, los apuros que pasarán si no actúan”. Y –si se puede- procurar retomar el principio de algún modo. Si el reclamo elegido al comienzo lo permite, la comunicación finalizará de modo muy efectivo y no habrá que anunciar que ha terminado, porque los receptores-alumnos lo concluirán fácilmente (Neill, 2014).

## **11. CONSUMO TELEVISIVO, PERPLEJIDAD Y EDUCACIÓN ANALÓGICA**

La naturaleza de la televisión explica que su impacto en los alumnos de Educación Primaria se deba tanto a sus contenidos como a la forma en que los transmite a los puntos de luz proyectada hacia el televidente, carencia de detalle, a su movimiento y sonido, que crean una atmósfera envolvente y una experiencia táctil además de visual. (*El País*, 1981). Y además está el tiempo que pasan los niños españoles delante de la televisión. En líneas generales, “demasiado” y más que los franceses, ingleses o alemanes, según los últimos estudios.

En 2013, según el estudio *Kids TV Report* de la consultora Eurodata TV Worldwide, los niños españoles -de 4 a 12 años- dedicaron a ver la televisión 150 minutos de media al día. La cifra de consumo en España sigue superando la media europea de 134 minutos al día y queda bastante lejos de los 93 minutos de que dedican los niños alemanes, país de los cinco analizados donde los menores ven menos televisión.

De media, el consumo de televisión de los menores europeos ha aumentado cinco minutos al día durante los últimos cinco años [hasta 2013]. “Los niños nunca antes habían visto tanta televisión”, señala Johanna Karsenty, responsable del estudio (*Europa Press* y *El Mundo*, 2013).

En 2014, sin embargo, disminuyó algo el consumo televisivo de los niños españoles: los pequeños de 4 a 12 años ven la televisión (sin especificar contenidos) un promedio de 145 minutos al día; los jóvenes de 13 a 24 años, una media de 134 minutos diarios (Barlovento Comunicación, 2014).

Aunque haya disminuido el tiempo que los niños pasan frente a la televisión, sigue siendo elevado (más de dos horas diarias). De ahí la advertencia de Juan Casado: “La televisión en exceso disminuye la capacidad del lenguaje de los niños mayores, porque para que éste se desarrolle es necesario el entrenamiento que se realiza con la conversación activa, directa con los demás o mediante la lectura. La televisión no permite preguntar las dudas, solicitar repeticiones de lo escuchado, y con frecuencia el lenguaje es muy rápido y complicado” (Casado, 2009).

Si nos fijamos solo en el flujo continuo de los contenidos emitidos por la televisión, coincidimos con McLuhan en que un niño de seis años de nuestra época sabe tanto como Matusalén. El crecer ante el televisor, hace que el niño “esté inmenso en el mundo de los adultos, antes incluso de aprender a leer y escribir. Recibe informaciones diarias, constantes, intrusivas, sobre guerras y democracias, asesinatos y secuestros, sobre bolsa y meteorología, sobre concursos de belleza y telefilms de violencia. Adquiere una experiencia centenares de veces mayor que la de sus antepasados a su misma edad” (Sempere, 1975: 237).

Con su bagaje de Matusalén, el alumno de Educación Primaria experimenta en el aula desazón y perplejidad. Su osmótica pero amplia, generalista y simultánea información que le suministra la televisión de este mundo globalizado, con un presente tumultuoso, un futuro incierto y con una violencia brutal (Moisi, 2015), choca frontalmente con una educación analógica y una metodología de estudios fragmentada, con áreas y bloques de asignaturas troncales (Ciencias de la Naturaleza, Ciencias Sociales, Lengua Castellana y Literatura, Primera Lengua Extranjera, Matemáticas), específicas (Educación Física, Religión o Valores Sociales y Cívicos, Educación Artística, Segunda Lengua Extranjera) y de libre configuración autonómica.

Además, como afirma Ricardo Arguís, experto en Pedagogía Terapéutica y fundador del programa Aulas Felices, esa educación difiere bastante de la que vivieron, por ejemplo, sus padres. “Hemos pasado de un modelo autoritario a otro con una relajación excesiva”, donde la figura del profesor “ha quedado mucho más diluida”. Estos alumnos “están bombardeados por los medios de comunicación” (Arguís, 2015).

## 12. CONCLUSIONES

Como hemos visto, los medios de comunicación, sobre todo la televisión, tienden a resaltar lo novedoso, llamativo, más escandaloso y frívolo de los acontecimientos, con lo que pueden hurtar a los receptores infantiles sus aspectos menos visibles pero esenciales (Cachán, 1997).

Los alumnos de Educación Primaria han nacido en un medio ambiente dominado, hegemónicamente, por primera vez, por un medio diferente de la imprenta: la televisión. Gracias a su actual predominio e influencia, han “viajado, han vivido, han sentido experiencias mucho más intensas que las de sus propios abuelos” (Sempere: 238).

Muchas instituciones docentes siguen ancladas en la vieja idea de que la educación consiste en una enseñanza eficaz de un conjunto de materias en el que se margina la preocupación de los problemas fundamentales del hombre (Cachán, 1997). Esta trasnochada metodología es la principal causante de los conocimientos fragmentados y metodologías docentes mayoritariamente analógicas en que se basa el actual sistema educativo, que perpetúa un aprendizaje todavía basado en la repetición, el rol del estudio, categorizaciones educacionales. Ante este contexto informativo y comunicativo, es lógica la perplejidad de los alumnos-telespectadores de Educación Primaria, para quienes la palabra ha sido destronada por el lenguaje audiovisual.

Sin embargo, el reinado de la televisión –con su ideología del directo, primacía de lo visible sobre lo inteligible y espectacularidad del acontecimiento– en el ecosistema mediático, educativo, informativo y comunicativo de los alumnos de Educación Primaria, les lleva a ver sin mirar, a ver sin reflexionar, a ver sin conceptualizar, a oír sin escuchar, a tener información de adultos sin entenderla, ni aprehenderla.

Los contenidos televisivos son ricos en capital visual y en imágenes impactantes. Pero muy pobres en el código abstracto, que es el que permite la conceptualización, la abstracción, la reflexión: tres requisitos esenciales en la

comunicación de calidad, que utiliza el discurso persuasivo basado en el logos (razonamiento).

La función de una comunicación de calidad es transmitir a los oyentes (alumnos de Educación Primaria) los hechos y dichos más recientes, reactualizados o que pueden producirse y/o preverse a partir del presente. Y el receptor necesita estar informado, porque el acontecimiento forma parte inseparable de su vida personal y social.

Para romper la hegemonía de la televisión, que desde hace años es el medio dominante y que tanta influencia ejerce en la vida afectiva de los alumnos de Enseñanza Primaria, es preciso que los profesores de primaria sean conscientes de que una buena parte de su labor en el aula consistirá, cada vez más, en lograr que sus alumnos-telespectadores adquieran las competencias de leer y escribir correctamente; que sepan que la lectura ofrece una experiencia mental y emotiva muy diferente a la visión de la televisión, respeta los ritmos personales de comprensión y decodificación del texto escrito, favorece la divagación, la imaginación y la posibilidad de crear cada uno su propio mundo (Pagliari, 2009). Pero el profesor tiene que saber que sus alumnos también deben adquirir las competencias propias del lenguaje audiovisual y de la narrativa televisiva; es decir, una alfabetización audiovisual (Gómez i Oliver, 2012; Víctor Marí Sáez, 2012).

La naturaleza de la televisión, como hemos podido comprobar, es un factor de ralentización de la comunicación de calidad en la Educación Primaria, cuya naturaleza posee los atributos del rigor, la conceptualización y la reflexión. Ante tal impedimento, el profesor debe interactuar más con sus estudiantes y juntos buscar en la televisión modelos y valores positivos, como calidad, educación, diversidad, conciencia medioambiental y seguridad, lo que tendrá una buena influencia en su desarrollo (Robinson, 2012).

La naturaleza de la televisión dificulta la comunicación de calidad en la Educación Primaria. Para salvar este obstáculo, el profesor debe mantener una relación de confianza con sus estudiantes. Estar siempre disponible para facilitarles su trabajo y suministrarles información relevante que les ayude a formarse como personas responsables y libres. Los alumnos necesitan en su agenda académica fuentes de prestigio.

La comunicación de calidad se basa en la veracidad y no en la apariencia. Comunicar la naturaleza de un acontecimiento conlleva verdad, aunque ésta pueda ser difícil de asimilar, desagradable, incómoda o dolorosa, y explicación de los porqués de las cosas; comunicar la apariencia (propio de la naturaleza de la televisión), sólo intenta generar en los receptores percepciones favorables.

La comunicación de calidad exige que el profesor crea lo que hace y haga lo que dice. Apela a la razón de sus alumnos, respetando su inteligencia y libertad (Cachán, 2008).

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGCOM (2014). *Libro bianco media e minori*. Roma. AGCOM. Obtenido de: <http://www.agcom.it/libro-bianco-media-e-minori>; [www.agcom.it](http://www.agcom.it).  
<http://www.agcom.it/documents/10179/540199/Comunicato+stampa+24-01-2014/f173a790-0c88-4d7a-b082-b701bd0f6222?version=1.0>
- Anderson y Bushman (2002). *The effects of media violence on society*. Science, 295. Obtenido de:  
<http://public.psych.iastate.edu/caa/abstracts/2000-2004/02AB2.pdf>
- Arguís, R. (2015). *A la escuela se le atribuyen funciones propias de la familia*. Madrid. El País, 26 de abril.
- Barlovento Comunicación (2014). *Análisis televisivo 2014*, 2 de enero 2014. Obtenido de:  
<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>
- Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid (2014). Decreto 89/2014, de 24 de julio, del Consejo de Gobierno, por el que se establece para la Comunidad de Madrid el Currículo de la Educación Primaria. Número 175.
- Bringué y Sábada (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante la pantalla*. Madrid. Ariel. Obtenido en:  
[www.generacioneinteractivas.org](http://www.generacioneinteractivas.org)  
[http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/Bringue-Sadaba\\_Generacion-interactiva-espana-1.pdf](http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/Bringue-Sadaba_Generacion-interactiva-espana-1.pdf)
- Buckingham, D. (2000). *Né con la Tv, né senza la Tv*. Milano. FrancoAngeli  
--- (2006). *Media Education*. Trento. Edizioni Erickson.
- Cachán, C. (1997). *La necesidad radical de la formación humanística*. Madrid. Aceprensa. Obtenido de: <https://www.acepresa.com/articles/la-necesidad-radical-de-la-formacion-humanistica/>  
--- (2008). *Decálogo para comunicar la RSC*. Compromiso Empresaria, 1 marzo 2008. Obtenido de:  
<http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2008/03/decalogo-para-comunicar-la-rsc/>
- Cachán y González (2014). *Manual de buenas prácticas periodísticas: recomendaciones para los profesionales de la información de salud*. Aula Nebrija-MSD en España de Comunicación y Ciencias de la Salud. Grupo Nebrija de Periodismo de análisis y anticipación. Universidad Nebrija. Libro electrónico. Madrid. Trigraphis. Obtenido de:  
<http://www.nebrija.com/investigacion-universidad/otri-oficina-transferencia-resultados-investigacion/grupos/proyectos/MANUAL%20ETICA.pdf>

Cappello, Cortoni, Parola, Ranieri (2010). *On Air. The European Project on media education* (Project Number 142299–LLP–1–2008–1–IT–COMENIUS–CMP)

Obtenido de:

[http://www.mediamonitorminoriti.it/ricerca\\_on\\_air/manuale\\_ita.pdf](http://www.mediamonitorminoriti.it/ricerca_on_air/manuale_ita.pdf)

Carlsson, Von Feilitzen, et al (2004). *Promote or protect? Perspective on Media Literacy and Media Regulations*. Göteborg. Obtenido de:

[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/promote\\_or\\_protect.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/promote_or_protect.pdf)

Caron, A. (2006) *Les images des nouveaux écrans dans le quotidien des jeunes de 8 à 16 ans: Le rôle et les effets*. Montreal.

Casado, J. (2009). *La televisión. Inconvenientes para el niño*. El Mundo, 17 de agosto. Obtenido de:

<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2009/08/14/saluddelnino/1250266268.html>

Committee on Modern Journalism (1967). *Periodismo Moderno (Modern Journalism)*, compilador Siegfried Mandel. México. Editorial Letras.

Corroy, L. (2008), *Les jeunes et les médias: les raisons d'un succès*. Paris. Coédition Vuibert/CLEMI INA.

Corsaro, W.A. (2003). *Le culture dei bambini*. Bologna. Il Mulino.

Defensor del Pueblo et al (2003). *Manifiesto por una televisión de calidad para nuestros niños y adolescentes*. Obtenido de:

<http://controlpublicidad.com/2003/07/25/por-una-televisión-de-calidad-para-nuestros-ninos-y-adolescentes>

Edelman (2005). *Barómetro de confianza anual 2005*.

Escarpit, R. (1977). *Teoría general de la información y la comunicación*. Barcelona. Icaria.

Esquirol, J M. (2015). *A pesar de los avances, la ciencia no va a resolver el sentido de la vida*. El País, 26 de abril. Obtenido de:

[http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/22/actualidad/1429699673\\_245037.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/22/actualidad/1429699673_245037.html)

Europa Press (2013). *Los niños españoles ven más televisión que los franceses, ingleses o alemanes*. El Mundo, 19 de marzo. Obtenido de:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/16/television/1379345699.html>

Gil, A. (2014). *Cómo convencer eficazmente*. Madrid. Palabra.

Gómez, R. (2012). *Un país de teleniños*. El País, 8 de enero. Obtenido de:

<http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/08/actualidad/1326060430429614.html>

--- (2012). *Cuatro horas ante la pantalla*. El País, 3 de enero. Obtenido de:

[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/03/actualidad/1325576658\\_313695.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/03/actualidad/1325576658_313695.html)

Greenfield, P.M. (1984). *Mind and Media. The effect of television, computers and videogames*. Londres. Fontana. Paperbacks, citado por Bartolomé, A. (1998). *Sistemas multimedia en Educación*. En Pablos, y Jiménez. *Nuevas Tecnologías. Comunicación Audiovisual y Educación*. Barcelona: Cedecs. Obtenido de:

[http://www.lmi.ub.es/personal/bartolome/articuloshtml/98\\_multimedia/](http://www.lmi.ub.es/personal/bartolome/articuloshtml/98_multimedia/)

Guerrero, A (2011). Desarrollo del niño durante el periodo escolar. *Manual de Pediatría*. Obtenido de:

<http://escuela.med.puc.cl/paginas/publicaciones/manualped/desspsicesc.html>

Haacket, W. (1969). *Escritos recientes sobre el concepto de actualidad*. Revista Española de la Opinión Pública, número 18, octubre-diciembre.

Lemish, D, (2008). *I bambini e la tv*. Milano. Raffaello Cortina.

Losito, G. (1994). *Il potere dei media*. Roma. La Nuova Italia Scientifica.

Mandel, S. (1967). *Periodismo Moderno (Committee on Modern Journalism)*, México. Editorial Letras.

Manna E. (1981). *TV e ragazzi negli USA: gli effetti della rappresentazione televisiva della violenza sul comportamento antisociale*, en *Sociologia e ricerca sociale*, 4, pp. 81-108.

--- (1981). *Pubblicità televisiva e comportamenti di consumo dei ragazzi negli Stati Uniti*, in *Informazione Radio TV*, 1

--- (1982). *Televisione ed età evolutiva*. Torino. Eri.

--- (2002). *Media e minori nel mondo*. CENSIS, pp. 66

--- (2010). *Lo sguardo del futuro, relazione tenuta al Convegno promosso dal Vicariato di Roma "Massmedia: famiglia vittima o protagonista"*. Roma. Octubre

Marioni, A. (2006). *I minori e l'uso della Tv*. Comitato Regionale per le Comunicazioni Umbria.

McLuhan, M. (1981). *La televisión que mata*. El País, 2 enero. Obtenido de: [http://elpais.com/diario/1981/01/02/cultura/347238006\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1981/01/02/cultura/347238006_850215.html)

Moisi, D. (2015). *Por qué necesitamos 'Juegos de tronos'*. El País, 25 de abril.

Montanari, S (2007). *Violencia televisiva e minori*. La parabola, Rivista di Studi e Ricerca sulla Comunicazione, 8, 71-86.

Neill, C. (2014). *Desarrollo del discurso persuasivo basado en el logos*. IESE Insight. Barcelona-Madrid. Obtenido de:

<http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1570&ar=&idi=1&idioma=1>

Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales, OCTA (2012). Obtenido de: <http://www.octa.es/>

Pagliari, MR. (2009). *Televisiones e libri*. Città Nuova, núm. 24, pág. 38. Obtenido de:

<http://www.cittanuova.it/contenuto.php?TipoContenuto=articolo&idContenuto=20817>;

<http://www.cittanuova.it/FILE/PDF/articolo21179.pdf>

Parola, A. (2005). *Figli dei media*, Torino. SEI Editrice.

--- (2006). *Vedere, guardare, osservare la Tv*. Milano. FrancoAngeli.

Parola, Robasto, Rosa (2009). *Le trappole del verosimile. Tv dei ragazzi e qualità: analisi e proposte*. Milano. FrancoAngeli Editore.

Obtenido de:

[http://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda\\_libro.aspx?ID=17764&Tipo=Libro&titolo=Le+trappole+del+verosimile.+Tv+dei+ragazzi+e+qualita%3A+analisi+e+proposte](http://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda_libro.aspx?ID=17764&Tipo=Libro&titolo=Le+trappole+del+verosimile.+Tv+dei+ragazzi+e+qualita%3A+analisi+e+proposte)

El País (1981). *Marshall McLuhan, fue uno de los grandes teóricos de la comunicación*. El País, 2 enero. Obtenido de:

[http://elpais.com/diario/1981/01/02/cultura/347238003\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1981/01/02/cultura/347238003_850215.html)

Porro y Livolsi, (1990). *Infanzia e mass media*. Franco Angeli. Milano. En D'Antoni, C. Digital media and children age 0-6 a snapshot on Europe. Sapienza Università di Roma. Obtenido de:

[http://www.academia.edu/7315859/Digital\\_media\\_and\\_children\\_age\\_0-6\\_a\\_snapshot\\_on\\_Europe](http://www.academia.edu/7315859/Digital_media_and_children_age_0-6_a_snapshot_on_Europe)

Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid. Debate.

Salti, R. (2005). *Fattori ambientali, sovrapposizione televisiva ed anticipo della maturazione sessuale*. Relazione presentata al Seminario di Studio Tv e minori: medici e psicologi a confronto. Comitato di applicazione del Codice autorreglamentazione Tv e minori. Ospedale Pediatrico Bambino Gesù. Roma, 26 de mayo.

Sánchez, E. (2012). El País, 8 de enero. Obtenido de:

[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/08/actualidad/1326060430\\_429614.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/08/actualidad/1326060430_429614.html)

Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Madrid. Taurus

Sempere, P. (1975). *La Galaxia McLuhan*. Valencia. Fernando Torres.

Società Italiana di Pediatria (2010). Rapporto Società Italiana di Pediatria

Tatil, M. (2012). *Los contenidos nos permiten llegar a una audiencia global*. El País. Madrid. Obtenido de:

[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/08/actualidad/1326060430\\_429614.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/08/actualidad/1326060430_429614.html)

Tierno, B. (2004). "Es un problema que el colegio vaya por un lado y los padres por otro", en Belausteguigoitia, S. El País, Sevilla, 16 de febrero. Obtenido de:

[http://elpais.com/diario/2004/02/16/educacion/1076886003\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/02/16/educacion/1076886003_850215.html)  
!

Tarozzi, M (2007). *Il governo della Tv: etnografie del consumo televisivo in contesti domestici*. Milano. Franco Angelini.

UNESCO (2007), *L'éducation aux médias: avancées, obstacles, orientations nouvelles*. París.

Vargas Llosa, Mario (2015). *Si la palabra es reemplazada por la imagen peligra la imaginación*. El País, 26 abril. Obtenido de:

[http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/25/actualidad/1429993831\\_752077.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/25/actualidad/1429993831_752077.html)

\*\*\*\*\*

