

Comunicar

Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, n° 25



Televisión de calidad

Especial
Monográfico



© COMUNICAR

REVISTA CIENTÍFICA IBEROAMERICANA
DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

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

Andalucía, n° 25; año XIII; época II
2° semestre, octubre de 2005

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

- LATINDEX. Catálogo Selectivo (Publicaciones Científicas Seriadadas 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[©]

REVISTA CIENTÍFICA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

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. Tânia 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. M^a 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 Ramon 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

25

DIRECCIÓN

Dr. José Ignacio Aguaded Gómez
(Universidad de Huelva)

SUBDIRECCIÓN

Enrique Martínez-Salanova (Grupo Comunicar, Almería)
Dra. M^a 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, M^a Teresa Fernández Martínez, Rocío Díaz Gómez, M^a 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 promueve 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 entrecorillado, 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)

T

elevisión de calidad

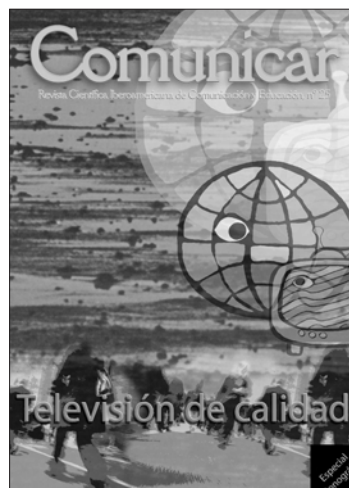
Quality television

PRELIMINARES / PRELUDE

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

TEMAS / SUBJECTS

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



S U M A R I O

Comunicar 25, 2005

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

CALEIDOSCOPIO / KALEIDOSCOPE

HISTORIAS GRÁFICAS / COMICS	266/269
<i>Enrique Martínez-Salanova Sánchez</i>	

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	
<i>Jorge Belmonte y Silvia Guillamón. Valencia</i>	
1.1.2. Fin educativo para nuestra cultura: aprender a ser semióticamente fuerte	
<i>José Ángel López Herrerías. Madrid</i>	

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
M^a Angeles Martínez García. Sevilla
- 1.1.7. La participación ciudadana desde la óptica de la ley de responsabilidad social en radio y televisión de Venezuela
M^a 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, M^a Carmen León y M^a 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?
Rosalía 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
M^a 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 telespectadores 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 Garcías y Santos Urbina Ramírez. Baleares
-
- 1.4. TELESPECTADORES, PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y CONSUMO 293
-
- 1.4.1. Televisión, publicidad y comunicación
M^a 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
M^a 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
M^a 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 <i>José Clavero y Lidia Santiago. Málaga y Granada</i>	
1.4.10. Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales <i>Lorena Rodríguez Valentín, A. Martínez y Oscar Juanatey. Extremadura y A Coruña</i>	
1.4.11. El observatorio de la publicidad de la movilidad sostenible y la televisión <i>Gerardo Pedrós Pérez. Córdoba</i>	
1.4.12. Representaciones sociales televisivas y población infantil <i>M^a del Carmen Reina Flores. Sevilla</i>	
1.4.13. Ideas para la aplicación didáctica de la publicidad televisiva en el aprendizaje de la lengua <i>Elisabet Costa y Rosa Sayós. Barcelona</i>	
1.5. TELESPECTADORES, IMÁGENES Y ESTEREOTIPOS	300
1.5.1. El precario estatuto de las imágenes en la era digital <i>Julián Echazarreta Carrión. Valencia</i>	
1.5.2. Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo <i>Sonia Núñez Puente. Madrid</i>	
1.5.3. La representación del «otro-mujer» en las pantallas: contenidos fílmicos y co-educación <i>Jorge Belmonte y Silvia Guillamón. Valencia</i>	
1.5.4. Bases teóricas para la reflexión sobre el significado social de la presencia de los famosos y famosillos en televisión <i>María Lamuedra Graván. Madrid</i>	
1.6. TELESPECTADORES, LENGUAJE, GÉNEROS Y CONTENIDOS TELEVISIVOS	303
1.6.1. El papel del lenguaje televisivo en la constitución del lector contemporáneo <i>Maria Luiza Oswald. Río de Janeiro (Brasil)</i>	
1.6.2. Los géneros de «simulación de realidad»: la producción como concepto clave en el análisis de los productos mediáticos <i>Fernando Tucho. Madrid</i>	
1.6.3. Series de ficción de producción nacional y telespectadores: un negocio en bandeja <i>Susana Torrado y Carmen Castelo. Murcia</i>	
1.6.4. Los contenidos en las televisiones locales <i>Joaquín A. García Muñoz. Extremadura</i>	
1.6.5. La televisión local pública: plataforma para contenidos de servicio al ciudadano <i>Carmen del Rocío Monedero Morales. Málaga</i>	
1.6.6. Las voces de los presentadores de informativos en televisión <i>Emma Roderó y Gloria. Salamanca</i>	
1.6.7. El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz <i>Alejandro Salgado Losada. Salamanca</i>	
1.6.8. Cine y televisión: Las amistades peligrosas <i>Luis Moreno Torres. Andalucía</i>	
1.6.9. Música y televisión <i>Juan Bautista Romero Carmona. Huelva</i>	
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 <i>María Soler Campillo. Valencia</i>	
2.1.2. Estándares de calidad en televisión y su valoración <i>Lucio Blanco Mallada. Madrid</i>	

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 <i>Leopoldo Abad Alcalá. Madrid</i>	
2.1.4. Cauces éticos necesarios para una televisión de calidad <i>M^a Ángeles San Martín Pasca. Madrid</i>	
2.1.5. La televisión de calidad. Querer, saber o poder <i>Nuria Sánchez-Gey. Sevilla</i>	
2.1.6. La función social de los medios y la situación actual de la televisión en España <i>Miguel Bobo Márquez. Sevilla</i>	
2.1.7. Televisión: ¿la calidad se paga? Públicos y privados en misión de servicio público <i>Samantha Mendes. Faro (Portugal)</i>	
2.1.8. Las productoras audiovisuales: instrumentos de análisis <i>Mónica Hinojosa Becerra. Málaga</i>	
2.1.9. Quien te quiere, te analiza <i>Donaciano Bartolomé Crespo. Madrid</i>	
2.2. CALIDAD, TELEVISIÓN INTERACTIVA Y REDES	314
2.2.1. La TV que veremos, ¿la televisión que queremos? Nuevas formas de hacer televisión <i>Tatiana Millán y Soledad Ruano. Extremadura</i>	
2.2.2. El pacto fáustico: la televisión interactiva que (no) querríamos <i>Rosanna Mestre. Valencia</i>	
2.2.3. Calidad y televisión digital terrestre <i>Inmaculada Postigo Gómez. Málaga</i>	
2.2.4. Los canales temáticos: una alternativa a la programación de la televisión generalista <i>Soledad Ruano y Tatiana Millán. Badajoz</i>	
2.2.5. La televisión local de proximidad: redes horizontales <i>Patricia Picazo Sanz. Valencia</i>	
2.2.6. La TV digital interactiva y sus aplicaciones educativas. Perspectivas tecnológicas y educativas <i>Antonia Alejandra González. México D.F. (México) y Karla Jiménez Comrie. Panamá</i>	
2.3. CALIDAD, INFANCIA Y JUVENTUD	317
2.3.1. Aproximación a la medida empírica de la calidad del audiovisual dirigido a niños <i>Victoria Tur Viñes. Alicante</i>	
2.3.2. Programación infantil: entre la educación y el entretenimiento <i>Cristina González Díaz. Alicante</i>	
2.3.3. ¿Ludistas o convencidos? Una aproximación a la realidad televisiva infantil <i>M^a Teresa Francés Barceló. Alicante</i>	
2.3.4. El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil: aproximación a la calidad de su contenido <i>M^a Dolores Fernández y Victoria Tur. Alicante</i>	
2.3.5. Metodología para el estudio de la calidad de los contenidos audiovisuales programáticos dirigidos a la infancia <i>M^a Carmen Carretón y Eva Espinar. Alicante</i>	
2.3.6. La calidad en los dibujos animados en televisión <i>M^a Carmen Hidalgo y Jesús Pertíñez. Granada</i>	
2.3.7. El impacto como estrategia educativa en la televisión del siglo XXI <i>Nuria Rajadell, Carme Oliver e Inmaculada Bordas. Barcelona</i>	
2.4. CALIDAD Y AUDIENCIAS	321
2.4.1. La televisión que merecemos <i>Asunción Galván, Cristina Gómez y Carmen M^a Martos. Sevilla</i>	

S U M A R I O

Comunicar 25, 2005

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. Proveedor 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 Alegria. 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 <i>Daniel Maestre Delgado. Huelva</i>	
2.5.15. La calidad de la producción audiovisual desde el análisis del valor <i>Juan Carlos del Valle Suárez. Sevilla</i>	
2.5.16. Propuesta de un modelo de evaluación para desarrollar formatos televisivos de calidad <i>Carolina Moreno y Manuel de la Fuente. Valencia</i>	
2.6. CALIDAD Y EXPERIENCIAS INTERNACIONALES	336
2.6.1. TV en Europa: análisis y comparativa de las principales cadenas públicas en seis países <i>Gemma C. Camáñez García. Madrid</i>	
2.6.2. Televisión de calidad: acciones y buenas prácticas en el panorama televisivo italiano <i>Alessandra Carezio. Milán (Italia)</i>	
2.6.3. Discusión de parámetros de calidad para analizar programas de La 2 de Portugal <i>Gabriela Borges. Faro (Portugal)</i>	
2.6.4. Hacia un índice de la calidad televisiva: la experiencia de Argentina <i>Marcela Farré. Buenos Aires (Argentina)</i>	
2.6.5. La programación televisiva argentina y el estado ausente: las empresas frente a los derechos ciudadanos <i>María del Rosario Luna. Buenos Aires (Argentina)</i>	
2.6.6. La Ley Resorte y la calidad de la televisión en Venezuela <i>Elda Moraleses y Liliana González. Maracaibo (Venezuela)</i>	
2.6.7. Por un drama de calidad en televisión: la segunda edad dorada de la TV norteamericana <i>Concepción C. Cascajosa Virino. Sevilla</i>	
2.6.8. Lições da televisão brasileira para a construção de um conceito de TV de qualidade: o programa «Pânico na TV!» <i>Silene de Araújo Gomes Lourenço. São Paulo (Brasil)</i>	
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 <i>Alejandra Walzer. Madrid</i>	
3.1.2. ¿Es posible la televisión educativa en la multidifusión digital? <i>Miquel Francés i Doménech. Valencia</i>	
3.1.3. La televisión educativa como estrategia metodológica universitaria <i>Julio José Suárez y Wilmer Enrique Navas Montes. Caracas (Venezuela)</i>	
3.1.4. La televisión educativa: un ejemplo práctico con «Barrio Sésamo» <i>Jaime del Campo, Víctor M. Vegazo y Alberto Macías. Sevilla</i>	
3.1.5. Movimientos sociales populares a partir de la lectura crítica de los contenidos televisivos <i>Maria Antônia de Souza y Iolanda Bueno. Curitiba (Brasil)</i>	
3.1.6. Estudios de casos colaborativos audiovisuales sobre televisión educativa como metodologías de enseñanza en el EEES <i>Pedro Román, Soledad Domene y José M^a Fernández. Sevilla</i>	
3.2. TELEVISIÓN Y EDUCACIÓN	346
3.2.1. Televisión y educación, una pareja al borde de un ataque de nervios <i>Michel Clarembaux. Lieja (Bélgica)</i>	
3.2.2. La disociación entre televisión y educación <i>Josep Pelechá i Pons. Valencia</i>	
3.2.3. Formar a competência midiática: novas formas de consumo e perspectivas educativas <i>Pier Cesare Rivoltella. Milán (Italia)</i>	

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
M^a 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
M^a 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
Glauca 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
M^a 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 M^a 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, M^a Antonia Pujol y Verónica Violant. Barcelona
- 3.3.9. El abuso de la televisión por parte de nuestros alumnos: cómo, cuándo y por qué
M^a 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 <i>Carne Mayugo, Montserrat Moix, Marta Ricart y Sara Reñé. Barcelona</i>	
3.3.12. Series animadas y población infantil <i>M^a del Carmen Reina Flores. Sevilla</i>	
3.4. TELEVISIÓN Y CURRÍCULUM	361
3.4.1. Dos modos de tratar la televisión en la escuela como herramienta curricular <i>Pablo Cortés González. Málaga</i>	
3.4.2. La realidad televisiva como modelo de comportamiento social: una propuesta didáctica <i>Francisco Casado Mestre. Huelva</i>	
3.4.3. Las posibilidades educativas de la televisión <i>Laura Moreno García. Madrid</i>	
3.4.4. Televisión: un recurso para adquirir conocimientos, procedimientos y valores <i>Josefina Santibáñez Velilla. Logroño</i>	
3.4.5. La televisión, un medio en el aula <i>Teresa-G. Sibón Macarro. Cádiz</i>	
3.4.6. Enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión <i>Luisa Torres Barzabal y Antonio S. Jiménez Hernández. Huelva</i>	
3.4.7. La televisión como transmisora de actitudes, valores y referentes ideológicos <i>Romualdo Benítez Serrano. Sevilla</i>	
3.4.8. Educación científica en el medio televisivo <i>Julio Tello Díaz. Huelva</i>	
3.4.9. Educación científica, sociedad y televisión <i>Francisco José Martínez, M^a Mercedes Bautista y José Ramón del Pino. Huelva y Sevilla</i>	
3.4.10. La televisión como recurso curricular y medio de conocimiento en el área de Historia <i>M^a del Pilar Valero y Ángel Luis Vera. Sevilla</i>	
3.4.11. La utilización didáctica de la televisión para el aprendizaje de la Geografía <i>Ángel Luis Vera y M^a del Pilar Valero. Sevilla</i>	
3.4.12. Programas musicales en la televisión <i>Juan Bautista Romero y M^a Dolores Degrado. Huelva</i>	
3.4.13. «Buen provecho»: aplicación de programas televisivos en un taller de cocina y de pastelería <i>Montserrat Medina y Manuel del Castillo. Huelva</i>	
3.4.14. Deporte y televisión: una perspectiva desde la educación física escolar <i>José Antonio Rebollo González y Julio Tello. Huelva</i>	
3.4.15. Los spots, una posibilidad para desarrollar la educación ambiental a través de la TV <i>Carlos Alberto Saez Martínez. La Habana (Cuba).</i>	
3.4.16. Posibilidades educativas del medio televisivo: propuestas de análisis <i>Mirian Raposeiras Roubín. Vigo</i>	
3.5. TELEVISIÓN Y EXPERIENCIAS DIDÁCTICAS	370
3.5.1. «Telepuebla» y «Ebarrios TV»: dos experiencias de comunicación audiovisual <i>Joaquín Conde García. Córdoba</i>	
3.5.2. Experiências brasileiras com TVs comunitárias <i>Valter Filé. Río de Janeiro (Brasil)</i>	
3.5.3. Desde la televisión local para la educación global <i>M^a Mercedes Vázquez. Lugo</i>	
3.5.4. Vídeos universitarios latinoamericanos y desarrollo cultural, científico y económico <i>Jenny Bustamante Newball. San Cristóbal (Venezuela)</i>	
3.5.5. A TV de crianças e adolescentes com câmara à mão <i>Vânia Lúcia Quintão Carneiro. Brasília (Brasil)</i>	
3.5.6. Cine de calidad: estrategia para una lectura alfabetizadora por medio de la televisión <i>Elvia Méndez Fregozo. Tijuana (México)</i>	

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 M^a 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 sinfín 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.

Otpar 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 edu-

comunicación, 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.