

••• RESEÑA •••

Crece entre pantallas. Los medios de comunicación y la educación

AA.VV.

Consejo escolar de la región de Murcia, Murcia, 2013, 242 páginas

Laura Cortés Selva, **Universidad Católica San Antonio de Murcia**
lcortes@ucam.edu

Recibido: 23/06/2014 • **Aceptado:** 25/07/2014 • **Publicado:** 31/07/2014

¿Cómo influye en la educación de los menores el hecho de crecer entre pantallas? Es la pregunta que se formula el Consejo Escolar de la Región de Murcia ante la exposición por parte de una generación de niños, a un número creciente de pantallas en las que predomina un mensaje dominado por la información audiovisual. *Crece entre pantallas. Los medios de comunicación y la educación* es el resultado de recoger las principales reflexiones en torno a los medios de comunicación y la educación.

En el primer capítulo, Manuel Ballester ofrece un panorama predominantemente negativo de los efectos nocivos de la televisión. Entre ellos, destaca el hecho de que la televisión da prioridad a la percepción sensible frente a la conceptual (p. 34) con lo que se favorece el predominio de las emociones, los instintos y las opiniones frente a la verdad. La autoridad es sustituida por la opinión y el espectador toma decisiones en función de lo dictado por la pantalla televisiva convirtiéndose en esclavo de la misma.

Beatriz Correyero, en el segundo capítulo, expone la influencia nociva de la publicidad en la infancia en tres aspectos principales: sus valores y aspiraciones, la rápida inculcación de los valores del adulto y la homogeneización de los gustos (p.38). La autora señala la necesidad de una exigencia ética por parte de los anunciantes, los medios de comunicación y los legisladores para proteger al menor, y propone educar desde la infancia la capacidad de análisis y de comprensión del lenguaje mediático.

Ángel Damián Román advierte –en el tercer capítulo– sobre los peligros de la preeminencia de la imagen audiovisual frente a otro tipo de información escrita. Aunque destaca ciertas ventajas del medio audiovisual, bajo el término “síndrome de las pantallas” (p.66), señala la posible reducción de la capacidad de abstracción como consecuencia del debilitamiento de la capacidad de atención. Citando al ensayo de Sartori (2005), el video-niño, que pasa largas horas frente al televisor, rechaza la cultura escrita, de carácter abstracto y conceptual.

En el cuarto capítulo, José Javier Esparza enarbola un discurso que muestra las ventajas e inconvenientes de los contenidos televisivos en torno a tres ejes del audiovisual: el de crítico, el de profesional y el de padre. Más que interpelar a los poderes públicos y profesionales de la comunicación, Esparza subraya la importancia de la responsabilidad de los padres en la educación audiovisual de sus hijos (p. 93).

Jaime Ferrando recuerda en el capítulo quinto, que los medios de comunicación pueden tener una incidencia negativa sobre el rendimiento escolar. De ahí la importancia del desarrollo de ciertos hábitos en los niños y adolescentes para que sean capaces de enfrentarse a los medios con espíritu crítico y responsabilidad.

Jesús Martínez detalla en el sexto capítulo la incidencia de la publicidad y el consumo en los niños y adolescentes. El bombardeo publicitario y consumista al que están sometidos requiere de una estrategia que comienza por conocer por dentro la publicidad: sus herramientas y estrategias para la persuasión, y enseñarles a valorar con sentido crítico los mensajes publicitarios (p. 127).

En el séptimo capítulo, Irene Melgarejo y María del Mar Rodríguez destacan los beneficios que los canales infantiles politemáticos como Playhouse Disney, Nick Jr. o BabyTV pueden ejercer como complemento educativo para las materias contempladas en los planes de estudios escolares (p. 144).

Irene Melgarejo destaca –en el capítulo octavo– la necesidad de educar con los medios, en los medios y ante los medios desde la infancia. Para ello, introduce la figura del educador, profesional dedicado al desarrollo de la educación sobre los medios,

que une la educación con la comunicación utilizando las nuevas tecnologías, y que es clave para incrementar la alfabetización mediática (p.168)

A través de una suerte de infografías en las que muestra el accionariado de grandes grupos de comunicación españoles, Javier Orrico señala –en el noveno capítulo– la importancia de que los padres conozcan a qué intereses sirven y quiénes gobiernan su información, su ocio y el de sus hijos (p. 175).

María del Mar Rodríguez trata de desterrar el carácter negativo que se tiene de los medios de comunicación, en el capítulo 10. Insiste en la necesidad de aprender a usar el potencial de la televisión para la educación y el entretenimiento de los menores (p.214), para lo que es necesario concienciar sobre la importancia de la alfabetización mediática y de la educomunicación.

En el capítulo 11, centrado en los medios vistos desde el centro escolar, Pedro Felipe Granados, frente a aquellos que se entregan sin reservas a la tecnología, reivindica el debate y la exposición de ideas con sensatez y cautela (p. 224). Defiende la unión de la tradición con la vanguardia y reivindica el papel del profesor bien formado.

En definitiva, el lector de este libro se encuentra frente a un texto en el que existe cierto consenso en cuanto a la necesidad de implicar a las instituciones educativas y a las familias en la educación mediática de los menores, desarrollando su capacidad de análisis y de comprensión del lenguaje mediático desde la infancia, y vigilando contenidos y tiempo de exposición. Por otro lado, también es necesaria la exigencia ética parte de los medios de comunicación y de los anunciantes, del cumplimiento con la legislación vigente sobre los derechos del menor.