



La función social de los medios y la situación actual de la televisión en España

Social function of the means and the Spanish television now

Miguel Bobo Márquez
Sevilla (Sevilla)

RESUMEN

El trabajo que se presenta plantea una reflexión del autor acerca de la función social de los medios: información, diversión y formación. Basado en ello, hace un análisis del cumplimiento de dichas premisas a través de la programación de las televisiones españolas en estos momentos, así como de las consecuencias que se producen al tratarse de un conglomerado mercantil cuya misión es la consecución de beneficios. Esto se traduce en una banalización de contenidos con el objeto de aumentar la audiencia sin tener en cuenta la antes citada función social, potenciando el segundo aspecto, la diversión, y anulando completamente el tercero de ellos. Programas como «Aquí hay tomate», «Salsa rosa», «¿Dónde estás corazón?», «Como la vida», «Crónicas marcianas» o «A tu lado», por citar sólo algunos, son buena muestra de lo que sostenemos.

Habida cuenta la influencia que la televisión tiene en el comportamiento y lenguaje de los espectadores, especialmente los más jóvenes, se propone una acción concertada de las televisiones para aumentar, al menos, la tercera de las funciones mencionadas, sin que ello pueda suponer una pérdida de audiencia, mediante la utilización de un lenguaje correcto, eliminación de obscenidades, insultos y descalificaciones gratuitas en las emisiones, supresión de la «rumorología», transmisión de señales de buena educación entre los participantes, respeto a los contertulios, correcta utilización del lenguaje en los subtítulos empleados, participación de contertulios según su formación y adecuación al programa, en lugar de hacerlo por el interés y atracción para el espectador, etc. Parámetros estos que deben configurar las características mínimas exigidas a una televisión de calidad.

Finalmente, a partir de una experiencia personal en radio, se propone que las televisiones municipales, financiadas con dinero de todos los ciudadanos, elaboren una programación alternativa a la de las cadenas comerciales mediante la potenciación de programas con una clara base didáctica que, de ninguna manera tendrían cabida en los planteamientos de las televisiones comerciales, pero manteniendo el aspecto lúdico que permita captar al espectador de cualquier edad.

ABSTRACT

The author raises a reflection about the social function of means: information, diversion and formation. Based on it, it at the moment makes an analysis of the fulfilment of anticipated happiness through the programming of the Spanish televisions, as well as of the consequences that take place when being a mercantile conglomerate whose mission is the attainment of benefits. This is translated in a banalization of contents with the intention of increasing the hearing without considering before mentioned social function, harnessing the second aspect, the diversion, and annulling completely third of them.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión, función social de los medios, calidad, educación.

Television, social function of means, quality, education.

Cuando se analiza diacrónicamente la Historia se puede ver que está plagada de problemas que preocupan a los seres humanos. Unos problemas que van cambiando, a lo largo del tiempo, en función de situaciones de carácter económico, social –entendiendo por tal las derivadas de temas políticos, religiosos, culturales, evolutivos, ideológicos, culturales, etc.– que varían, sincrónicamente en función de las peculiaridades de cada país. La sociedad española de comienzos del siglo XXI viene percatándose de que uno de esos problemas es el concierne a los medios de comunicación televisivos. Así puede apreciarse cómo la rejilla de las cadenas televisivas, a cualquier hora del día, está plagada de programas ramplones, vacuos, zafios, ordinarios, groseros... que poco o nada aportan a los espectadores. El tema es de gran interés ya que es conocida por todos la gran influencia que la televisión tiene sobre la sociedad en general a la hora de imponer costumbres, modales, usos, lenguaje, etc. No debe olvidarse el papel que juega la televisión como

conferidora de status y establecedora de normas sociales. A lo largo de estos años hemos reflexionado detenidamente sobre la cuestión y hemos llegado a la conclusión de que el fallo se centra en la pérdida de los valores sobre los que se asienta la comunicación: la función social de los medios.

En el ordenamiento jurídico español, y de acuerdo con el artículo 128 de la Constitución, la televisión es «un servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado» cuya finalidad ha de ser «la de satisfacer el interés de los ciudadanos y la de contribuir al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura», según se expresa en el Preámbulo de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. Más adelante, en el artículo 3 se establecen los principios en que se inspirará la gestión indirecta de las sociedades concesionarias de televisión, basados en el artículo 4 de la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión, cuya redacción textual es la siguiente:

- La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión, con los límites del apartado cuatro del artículo 20 de la Constitución.
- El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.
- La protección de la infancia y la juventud.
- El respeto a los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.
- Como puede apreciarse, en la legislación española se recogen las tres funciones sociales básicas de la información: informar, divertir y formar.

La función informativa

Informar, del latín «informare», tiene como significado «enterar, dar noticia de algo». Visto así, se puede decir que todo cuanto aparece en televisión informa, en el sentido amplio de la acepción. Supongamos el más banal, el más intrascendente, de los espacios que puedan existir en televisión. Todo cuanto aparece en el mismo está informando: los peinados, la vestimenta, el comportamiento, la manera de expresarse, etc. Es más, los espacios divulgativos también informan. Pero no es a esta característica a la que solemos referirnos, sino a la transmisión de noticias procedentes de hechos acaecidos, cuyo ejemplo más evidente son los espacios que se agrupan bajo los epígrafes de informativos y noticiarios.

Los espacios de este tipo son los que requieren la máxima objetividad, veracidad e imparcialidad, según el apartado a) del Estatuto de RTVE. Analizar si esta función se cumple en los medios españoles actuales es algo que ya ha sido sobradamente estudiado. A pesar de todo, creemos que la objetividad es muy difícil de conseguir, especialmente cuando median intereses políticos, económicos, ideológicos, religiosos, etc., en que la objetividad siempre está sometida a la consecución de los mencionados objetivos. Es más, aunque no existan tales intereses, siempre queda la postura personal de quien elabora la información base, que puede inclinarse en un sentido u otro, muchas veces de manera no deliberada. Pese a todo, debe exigirse a los medios el mayor rigor aproximativo a la objetividad de la información, que no consiste únicamente en la contraposición de puntos de vista sobre el tema que se esté tratando. Objetividad y veracidad son, pues, características que deben ir unidas, ya que la falta de una supone una alteración de la otra.

En este epígrafe se encuadran tanto los informativos propiamente dichos, programas diarios por lo general a horas determinadas, como aquellos que ofrecen información especializada. Entre los primeros, programas formales, lo habitual es la correcta realización, con presentadores de prestigio, correctamente vestidos y temáticamente centrados en la información y el análisis de la actualidad más inmediata de carácter general. Son los programas más objetivos de cuantos se emiten, obviando los dedicados a la divulgación científica.

Por el contrario, los que se encuadran en el segundo grupo abusan de la subjetividad y tienen como principal ingrediente la «rumorología». Suelen ser programas deportivos y de la denominada «prensa rosa» o del corazón. En estas especialidades periodísticas, sin considerar la banalidad habitual de sus contenidos, es frecuente utilizar expresiones como «se dice», «se comenta», «cuentan por ahí» y otras por el estilo, que son presentadas a la audiencia como verdaderas noticias, cuando realmente no lo son. De ahí, la baja estima que la audiencia siente por los profesionales que intervienen en programas de este tipo, toda vez que, con el paso del tiempo, muchas de esos rumores no llegan a hacerse realidad. Los espacios del corazón son, por encima de todos, los que más utilizan esta vía y, a pesar de todo, los que más éxito tienen entre la audiencia. Esa es la razón por la que todas las cadenas tienen varios programas centrados en «informar» acerca de los protagonistas de esas noticias, que suelen convertirse en profesionales del cotilleo. La

paternidad de los mismos correspondió a «Tómbola», un espacio semanal de la televisión pública valenciana «Canal 9», que, ya desde el primer programa, escandalizó a la audiencia. Con el paso del tiempo se emitiría por las principales cadenas autonómicas con enorme éxito de audiencia. Posteriormente, cuando los escándalos fueron subiendo de tono, algunas de estas prescindieron de la emisión del mismo, pero incluyeron en sus parrillas otros de la misma característica, de periodicidad diaria. O sea, unos «tombolitas» en los que participaban, habitualmente, los mismos periodistas que en el del canal valenciano. A la vista del interés suscitado, las demás cadenas, especialmente las privadas, comenzaron a hacer lo propio, no sólo con programas semanales, sino también diarios que, poco a poco dejarían a «Tómbola» como un programa moderado, a la vista de la agresividad que iban mostrando. Hoy no se concibe una televisión que no dedique buena parte de su horario a tratar asuntos de esta naturaleza, en los que el lenguaje utilizado suele ser zafio, grosero y soez, y la auténtica información brilla por su ausencia.

La función lúdica

Bajo este epígrafe se alude a la necesidad que los ciudadanos tienen de divertirse, distraerse. El hecho de que un espacio tenga esta característica no quiere decir que el espectador deba retorcerse a carcajadas. Cualquier programa de televisión, por serio que sea, puede, y debe, ser distraído, ameno, que es a lo que se alude. Ello supone, ya en principio, unas altas dosis de creatividad, ingenio, buen gusto, buenos guionistas, plasticidad, y cuanto pueda servir para atraer al espectador. Incluso nos atrevemos a sostener que los espacios puramente noticiosos, en el fondo, poseen una función lúdica que va desde los movimientos de cámaras hasta el semblante que tienen los profesionales que transmiten las noticias, objeto del espacio en cuestión.

La función formativa

Es la que más atañe al tema de nuestro estudio. Del latín «formare», significa dar forma a algo, criar, educar, adiestrar, adquirir más o menos desarrollo, aptitud o fiabilidad en lo físico o en lo moral. Se trata de la función más discutida, ya que muchos profesionales, con una visión muy estrecha, sostienen que los medios no tienen que formar a nadie. Quienes así piensan se centran en el aspecto docente del vocablo, pero ignoran los demás. La formación, como establece el DRAE, no se centra exclusivamente en esa acepción, sino que tiene un sentido más amplio, más completo, como el apuntado de «aptitud o fiabilidad en lo físico o en lo moral».

Sabido es de toda la fuerza que tiene la televisión para imponer usos, costumbres, comportamientos, lenguaje, actitudes, etc. Basándonos en ello, consideramos que la formación en los medios, y concretamente en televisión, puede, y debe, hacerse de diferentes maneras, con independencia del tipo de espacio de que se trate o de los contenidos del mismo:

1. El correcto uso del lenguaje. Es la premisa principal que debe cumplir cualquier programa. Y ello, considerado en su doble aspecto: el de la correcta construcción de las frases, y el del uso del propio lenguaje. En lo concerniente al primer aspecto produce pavor oír a los comunicadores españoles, por la manera de destrozarse el lenguaje, máxime cuando muchos de ellos son, o se llaman, periodistas. Justifican, así, la máxima que los considera «obreros del lenguaje y termitas del idioma». Y no nos referimos a los de segunda fila, sino a las estrellas, a los grandes comunicadores. Expresiones como «decir que» para iniciar una frase, «primero que nada», «a nivel de», «en base a», «déximoprimer», «déximosegundo», «hecho puntual», «el puesto quinceavo», «accidente fortuito», «escasos minutos», «lo más óptimo», «pobrísim», «estuvistes», «fuistes», «una pedazo», «influenciar», «perfectamente conocido», «lo más fundamental», «testiga», o «punto y final» y muchas más por el estilo, son empleadas habitualmente por los presentadores de nuestra televisión.

En lo que concierne al uso del propio lenguaje, se pueden incluir las expresiones y vocablos que son utilizados con significado distinto al que aparece en el DRAE, como «deleznable», «cobrar importancia», «tirarse los trastos» en vez de «tirarse los tiestos» o «imprimir un ritmo». Otro tema es el del abuso de extranjerismos, a pesar de existir vocablos en español, como «zapping», que tiene su correspondencia en la palabra «zapear». A todo ello hay que unir el continuo uso de muletillas como «verdad», «evidentemente», «lógicamente», «y claro», «pero bueno» y otros muchos ejemplos más que están recogidos en las páginas de los libros reseñados en la bibliografía. Y si esto ocurre con las estrellas de los espacios, es fácil hacerse una idea de las lindezas que surgen de los labios de tertulios de diversa índole o personajes del «famoso», con vocablos y expresiones del tipo «ostentóreo», «estar en el candelabro», «dejarse la piel en el pellejo», «soneto breve», «estupendísimo», «colocar el logotipo», «el tic de la cuestión» o «en dos palabras: imprezionante».

No queremos profundizar en el análisis de lo relativo a la pronunciación, sólo queremos dar una pincelada al respecto, pues en muchas ocasiones, como sucede en Andalucía, los ciudadanos pronuncian las palabras de una manera distinta a como se escriben. Y se produce la paradoja de que a la hora de escribir lo hacen correctamente. Es más, debe reseñarse al respecto que los andaluces son quienes mejor utilizan los leísmos, laísmos y loísmos. Otro factor distorsionante en la formación de los espectadores es la utilización de subtítulos con faltas de ortografía. Y no nos referimos a los mensajes enviados por los espectadores, que debieran ser objeto de otro tipo de análisis, sino a los colocados por la realización del programa. A lo largo de nuestra observación hemos detectado no menos de diez faltas de ortografía diarias en cada cadena de

televisión, en todo tipo de programas. Bien es cierto que, en ocasiones, la dirección del espacio se percató de ello y los corrigió de inmediato. Pero son muchos los que permanecen inalterables sin que nadie modifique nada.

El uso de la lengua en televisión es muy importante para la formación de los espectadores. Quienes ya estamos entrados en años recordamos cómo en nuestra infancia y adolescencia, allá por la década de 1960, estábamos acostumbrado al «ceceo», «jejeo», la elisión de la «d» intervocálica en las sílabas finales de casi todos participios, o los apócope de palabras como «pa» en lugar de «para» o «to» en vez de «todo» y otras más. Sin embargo, cuarenta años después se percibe una importante disminución en el uso de tales expresiones, merced a la utilización que los ciudadanos hacen de la televisión, lo que ha conseguido una unificación significativa del lenguaje. Lo mismo ocurre en el caso del conjunto de las particularidades fonéticas, rítmicas y melódicas que caracterizan el habla de una provincia, ciudad, etc., como Almería o Granada, que se ha suavizado en gran medida. A este respecto, queremos dejar constancia de que, en Canal Sur, la televisión autonómica andaluza, no se permite la contratación de ningún presentador con acento de ciertas zonas o que ceceen.

De todo lo expuesto hasta aquí, en este punto, se puede deducir la importancia que el uso del lenguaje tiene para establecer unas pautas lingüísticas entre la población, lo mismo que ocurre con otros aspectos que veremos en los próximos puntos.

2. El comportamiento

Habida cuenta la proyección que la televisión tiene sobre la sociedad, otra de las premisas que más interés tienen para formar a los espectadores es ésta, la del comportamiento de quienes intervienen en los distintos programas. Cuando se contempla la programación actual, se observa la gran cantidad de espacios en los que los participantes se insultan, descalifican y agreden dialécticamente ante la indiferencia de quienes los conducen. Es un estilo que ha calado demasiado profundamente en la actual televisión, donde los chillidos se imponen entre los participantes, en lugar de replicar razonadamente a los argumentos expuestos por los interlocutores, donde los histrionismos tienen, al parecer, un gran atractivo para el espectador, dada la audiencia de ese tipo de programas. Aquí se utiliza el lenguaje más soez, chabacano y grosero que pueda oírse en la televisión. Suelen ser frecuentes las referencias a los padres, antepasados en general, y, especialmente, las que conciernen a actividades sexuales de los interlocutores, sobre todo cuando son de género femenino.

La palma de todos ellos se la lleva el recientemente extinto «Crónicas marcianas», programa al que muchos se refieren como «crónicas marranas» por el tipo de información que maneja y el lenguaje utilizado por sus participantes. Participantes, la mayoría de ellos, carentes de formación, extraídos de la marginalidad social, muchos con evidentes taras síquicas, que no dudan en someterse a cuantas fechorías se le ocurran a los contertulios, con tal de conseguir un minuto de gloria en la televisión. Y contertulios cuyo mayor mérito consiste en contar experiencias extraídas de su promiscuidad, que no se avergüenzan en hacer públicas. Igual que los programas del corazón, durante más de siete años ha sido el líder imbatido de audiencia, lo que ha generado unos beneficios enormes a los accionistas de la cadena en que se emitía, dándose la paradoja de que algunos grupos accionariales de la misma pertenecen a sectores ultraconservadores de la Iglesia católica.

El uso de gritos e interrupción maleducada de los contertulios no es exclusivo de estos programas. En muchos de los dedicados a debates, especialmente políticos, y conducidos por los considerados «grandes comunicadores», es frecuente observar cómo los contertulios comienzan a hablar para impedir la exposición de ideas a cargo de otro de los participantes, ante la indiferencia, cuando no la complacencia, de quien modera el debate.

Lo mismo ocurre, en mayor o menor medida, en espacios como «Salsa rosa», «Dónde estás corazón», «El programa de Ana Rosa», «Como la vida», «A tu lado» o «Aquí hay tomate», entre otros. Este último se distingue por efectuar elucubraciones acerca de la vida y el comportamiento de personajes conocidos o populares a quienes inadecuadamente se consideran famosos. Incluso llega a utilizar expresiones de doble interpretación con el objeto de dañar intencionadamente al personaje o institución atacados, al tiempo que cubren sus espaldas ante las posibles querellas interpuestas por los aludidos.

Otra característica de este tipo de programas es la vestimenta utilizada, en muchas ocasiones, por los participantes en el mismo, cuando no por los presentadores. Vestimenta, peinados, aderezos, etc., más propios de un programa de disfraces que de un magacín. Es otra de las maneras de transmitir usos y costumbres a la audiencia que, sentada en su sillón, va tragando y asimilando cuanto en ellos se ve y oye, como algo normal y cotidiano en la vida. Por ello, es frecuente ver alumnos universitarios asistir a clase ataviados con vestimenta deportiva y otras prendas inadecuadas para el lugar en el que se encuentran.

3. La realización de los programas como ejemplo de trabajo bien hecho

Es otra manera de educar a la audiencia. Un programa con un guión bien elaborado, donde los participantes transmiten conocimientos a la audiencia, moderación, educación, un lenguaje adecuadamente

utilizado, es siempre generador de educación. Y con unos contertulios debidamente formados que aporten conocimiento a la sociedad. Si a ello se añade unos decorados realizados con buen gusto, los profesionales y participantes adecuadamente vestidos, maquillados y peinados, con una iluminación bien dirigida y unos planos utilizados en los que unas cámaras no se crucen unas delante de otras, se estará transmitiendo a los espectadores un producto de calidad que generará en ellos un efecto mimético. Ejemplos de esto que comentamos son los documentales de divulgación científica, social y cultural, que tanto interés despiertan entre la audiencia. Son, en definitiva, el ejemplo a seguir.

La correcta realización de un programa de televisión es la transmisión al espectador del gusto por el trabajo bien hecho, con independencia de la audiencia que atraiga. Es un factor primordial en la formación.

A modo de conclusión

Relacionados a vuelapluma los principales defectos que aquejan a la programación de las cadenas de televisión en España, la corrección de tales problemas parecería de fácil solución. La cuestión es que, al tratarse de empresas informativas, la característica empresarial prima sobre cualquier otra. La función de toda empresa es la obtención de beneficios y, en el caso de las televisiones, se ha perdido todo escrúpulo a la hora de conseguirlo. Aunque sea a costa de la merma en la calidad, si la audiencia acepta el producto. Pero la audiencia, siempre silente y adocenada, acepta todo cuanto se le ponga por delante en este medio. De esta manera, costumbres que, en otra circunstancia no hubiesen calado, van impregnando la sociedad y transmitiéndose como hechos normales. Es fácil ver cómo la gente se interrumpe maleducadamente al conversar, cómo mimetiza el lenguaje soez o el incorrecto utilizado en televisión, se viste y peina como quienes aparecen en el medio, con independencia del lugar en que se encuentre, etc. Difícil tarea de resolver ya que la obtención de beneficios impide cualquier actuación. Y quede claro que, hasta el momento, no hemos hablado de modificar los contenidos de los programas puesto que creemos que eso raya en la censura, de la que somos enemigos por naturaleza.

Ni siquiera el acuerdo adoptado por las operadoras de televisión en los últimos meses para proteger, al menos, a la audiencia infantil en determinados horarios nos parece adecuado por tratarse de un tipo de censura encubierta, aunque sea bajo el epíteto de autocensura. Únicamente cuando los dirigentes de las empresas abandonen en parte la sumisión a las audiencias a cualquier precio, se podrá vislumbrar una posibilidad de resolución del problema. Entretanto sólo nos queda la opción de utilizar el mando a distancia para apagar la televisión y escuchar la radio, otro medio que se encuentra con una problemática similar a la de la televisión, aunque algo más tamizada, o poner en marcha el equipo de música que la gente tiene en su domicilio y que rara vez utiliza.

A pesar de todo lo expuesto, España puede sentirse aún satisfecha por la televisión que posee ya que la prensa amarilla, del tipo de la alemana o la británica, aún no ha calado en nuestra sociedad. Y no será porque no se han producido intentos de lanzar publicaciones de este tipo. Pero la sociedad no les prestó la debida atención y hubieron de cerrar.

Propuesta de una alternativa para las televisiones municipales

Las televisiones municipales, y por consiguiente públicas, han aparecido en nuestro espacio radioeléctrico recientemente con distinta suerte. Pagadas con el dinero de los ciudadanos, tratan de competir en audiencia con las grandes cadenas. Para ello, no dudan en copiar los modelos utilizados por estas, con distinta suerte, lo que creemos un error al tratarse de emisoras de carácter público. Es normal que, si pueden obtener algún beneficio que permita disminuir el gasto, lo hagan, pero sin merma de la calidad que aqueja a aquellas. Muchas dedican escaso tiempo a una programación deplorable, con espacios faltos de recursos técnicos, con cámaras, presentadores y comentaristas mal preparados en todos los órdenes, sin existencia de guiones, realizadores, montadores, etc. que permitan realizar unos programas dignos de representar a la institución que los ampara. Y, durante el tiempo que media entre cada programa, o en las horas nocturnas, dedicados a la más detestable de las programaciones como es la compuesta por cartomantes, «chats», tarotistas, adivinos de toda clase, etc.

Durante la década de 1990 tuvimos la ocasión de participar en una aventura muy interesante, si bien en el medio radiofónico, que queremos reseñar como modelo que es aplicable en las televisiones de propiedad municipal que están proliferando por toda España. A lo largo de un lustro tuvimos la suerte de colaborar en una emisora local, Antena Médica de Sevilla, con un programa sabatino dedicado a la música clásica. Pero cuando se analiza la parrilla de la programación de la emisora, se perciben determinados aspectos que llaman la atención. Para empezar, no se emitía publicidad, por lo que todos los gastos corrían por cuenta del Real e Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Sevilla. A la información de actualidad se dedicaba poco tiempo, el suficiente para sintetizar lo más importante aparecido en la prensa escrita. Sin embargo, durante la semana se emitían programas como «Por amor a la copla», presentado por Patricia Vela, «Gregoriano en antena», por Andrés Jaile, «Entre sonos latinos», por Pepe Cabrera, «Puesta a punto», programa dedicado al motor que realizaban J. A. Molina e Irene Ramos, «Clarines», por Eusebio León, «Viaje al pop», de José Luis Fernández, o «Caudal clásico» y «Nuestra zarzuela» que realizábamos nosotros mismos, entre otros muchos más. Una programación que puede considerarse como alternativa a la usual en el medio radiofónico.

Nosotros consideramos que este tipo de programación es la que debe cubrir un medio público, que debe estar basado en la formación de la audiencia, más que en la obtención de beneficios. No pretendemos que se traslade la citada programación radiofónica al medio televisivo, lo que sería un disparate, sino que sirva como ejemplo de la tarea que deben desarrollar las emisoras municipales. Pero si las televisiones de este tipo quieren verdaderamente servir al ciudadano, deben plantearse estructurar una rejilla que atienda más a la formación que a la evasión, que sirva para la formación de los espectadores, es decir, unas emisoras al servicio del espectador y no de la publicidad. Que genere cultura, en vez de consolidar el adocenamiento social que padecemos en nuestro país. Ello debe ir acompañado por una labor ardua del profesorado en las escuelas e institutos, así como de la propia familia, sin lo cual poco se puede hacer.

Referencias

- ABRIL, G. (1997): *Teoría general de la información*. Madrid, Cátedra.
- AGENCIA EFE (2004): *Manual de español urgente*. Madrid, Cátedra.
- APARICI, R. (2003): *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid, UNED.
- APARICI, R. (2000): *La composición visual*. Madrid, UNED.
- BENITO JAÉN, A. (1981): *Fundamentos de teoría general de la información*. Madrid, Pirámide.
- BUITRAGO, A. y TORIJANO, A. (2000): *Guía para escribir y hablar correctamente en español*. Madrid, Espasa Calpe.
- CEBRIÁN, M. (1995): *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid, Síntesis.
- CEBRIÁN, M. (2004): *La información en televisión*. Barcelona, Gedisa.
- DE MIGUEL, A. (1994): *La perversión del lenguaje*. Madrid, Espasa Calpe.
- ESCARPIT, R. (1981): *Teoría general de la información y la comunicación*. Barcelona, Icaria.
- GÓMEZ TORREGO, L. (1998): *El léxico en el español actual: uso y norma*. Madrid, Arco/Libros.
- MONTANILLO, E. y RIESCO, M.I. (1990): *Teleperversión de la lengua*. Barcelona, Anthropos.
- PÉREZ, J.C. (1996): *Imago mundi: la cultura audiovisual*. Madrid, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (2002): *Comunicación y educación en la sociedad de la información: nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona, Paidós.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión: para comprender y usar el medio*. Barcelona, Paidós.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (1993): *Televisión educativa*. Madrid, UNED.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2003): *Ortografía de la lengua española*. Madrid, Espasa Calpe.
- SANABRIA MARTÍN, F. (1994): *Información audiovisual: teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*. Barcelona, Bosch.
- VALBUENA, F. (1997): *Teoría general de la información*. Madrid, Noésis.
- VV.AA. (1990): *El idioma español en las agencias de prensa*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Miguel Bobo Márquez** es miembro del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación de la Universidad de Sevilla (España) (miguel_b_marquez@yahoo.es).