



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

“EL CONSUMO RESPONSABLE DE LA TELEVISIÓN”

AUTORÍA JOSÉ ANTONIO JIMÉNEZ LÓPEZ
TEMÁTICA EDUCACIÓN EN VALORES
ETAPA EP y ESO.

Resumen

Se trata de una investigación sobre la incidencia que tiene la televisión en nuestros jóvenes, donde se aportan datos sobre esta cuestión y las posibles soluciones que se pueden aplicar desde la orientación educativa, implicando a todos los frentes posibles para que se haga un consumo razonable de la televisión.

Palabras clave

Televisión, rendimiento escolar, modelos, tutoría, orientación educativa, ámbito familiar, ámbito del alumnado, ámbito de los docentes.

1-INTRODUCCIÓN.

No es ninguna novedad el afirmar que la televisión vive permanentemente en un estado de sospecha permanente. Es más, como afirman algunos autores como Gunter y J.L. Mcaler, estamos más cerca de ver en ella a “el monstruo del ojo” que a un elemento más.

La televisión es uno de los inventos con mayor trascendencia del siglo XX y, muy probablemente, junto con Internet, lo continuará siendo también en el siglo XXI.

Junto con aspectos positivos de la televisión, no dejan de observarse aspectos negativos preocupantes, entre otros, cierta institucionalización de la sociedad del simulacro y de la sobrevaloración de una apariencia que suplanta muchas veces a la realidad, proliferación de programas carentes de sustancia, exaltación de la violencia, aliento del consumismo, principalmente a través de la creciente avalancha de mensajes publicitarios.

En España, desde la llegada de las televisiones privadas (1990) y debido al paralelo incremento de los tiempos de emisión, aumentó notablemente el consumo de televisión, si bien en los años más



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

recientes el tiempo medio diario por persona dedicado a ver la televisión está disminuyendo. Según datos de Sofres, en 1999 el consumo diario de televisión por persona fue de 213 minutos; en el año 2000, de 210 minutos; y en el año 2001, de 208 minutos.

En total, los españoles dedicamos un total de 50 mil millones de horas al año a ver la televisión. El número de telespectadores se sitúa en torno a los 31 millones de personas. Según datos de una reciente encuesta del CIS, un 79% de la población española ve la tele a diario; este porcentaje adquiere mayor relieve si se considera que sólo un 3% no la ve nunca. Por otra parte, son 2 millones de españoles los que ven la televisión más de 10 horas al día.

La tecnología digital ha permitido la presencia de centenares de canales. Las dos plataformas digitales por satélite, que iniciaron sus emisiones regulares en 1997, cuatro años después superaban conjuntamente los 2 millones de abonados: *Canal Satélite Digital*: 1.230.000 y *Vía Digital*: 806.379.

Tanto por el número de canales (hay censadas en España 741 televisiones locales, repartidas por 553 municipios), como por la creciente cantidad global de horas de programación, nos encontramos con una abundancia televisual en la que el usuario está cada vez más abocado a tener que elegir. La oferta es muy superior a la demanda, y cada día en mayor medida.

Las consecuencias que se derivan son de muy diversa índole, pero se pueden sintetizar en dos:

- 1- La televisión única hace años que ha muerto: el futuro sigue abierto a un mayor número de canales
- 2- La audiencia no nace, se hace, hay que conquistarla y esto lleva a la lucha por las audiencias lo que conlleva una serie de consecuencias:
 - a- Creciente espectacularidad de los programas: la televisión no deja de crecer en este aspecto. La constatación de la creciente presencia de actores, actrices y cantantes en numerosos programas, bastaría para testimoniar fehacientemente esta realidad, aunque no se trata sólo de eso, sino de algo más profundo. Por diversas razones, la televisión está siendo cada vez menos un medio informativo y cada vez más un medio de entretenimiento. Por el afán de conquistar a la audiencia, se produce en las cadenas un creciente aumento de los espacios destinados a la autopromoción, con el gasto y desgaste que esto supone. Por lo general, el tiempo dedicado a autopromoción suele ser mayor en las cadenas convencionales privadas de ámbito nacional, pero también va en aumento en las televisiones públicas.
 - b- Progresiva colonización televisual de las páginas de periódicos, revistas y suplementos de prensa: este fenómeno, alentado más por los gabinetes de comunicación y de relaciones públicas de los canales que por la información profesionalmente crítica de la prensa, constituye un curioso caso de colonización y mimetismo. En televisión, como en los demás medios, los contenidos que no son publicitarios, no generan, de ordinario, entradas económicas directas, pero hacen algo económicamente más relevante: crean la audiencia, la clientela que es la base de aquellos ingresos y la primera y principal riqueza de un medio. Por eso es tan estrecha la relación entre los tres factores: audiencia, publicidad y resultados económicos.



**INNOVACIÓN
Y
EXPERIENCIAS
EDUCATIVAS**

ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

- c- Con la multiplicidad de cadenas, disminuye la eficacia publicitaria de la televisión: hace apenas dos décadas, era posible llegar a casi la totalidad de la población española sin necesidad repetir excesivas veces un mensaje emitido por la única cadena de entonces. El fraccionamiento de las audiencias hace disminuir los *spots* caros y de larga duración, que antes se dirigían a la audiencia concentrada en pocas cadenas. Los mensajes publicitarios tienden a hacerse más cortos, a veces sólo de unos pocos segundos. En la nueva situación, los telespectadores rehuyen la publicidad, se quejan de los excesos de emisión publicitaria. En el año 2007, el número de minutos de publicidad por cada hora natural de emisión fueron los siguientes: Antena 3: 17'7; Telecinco: 15'6; Tve-1: 13'7; Tve-2: 10'6.
- d- Las cadenas emiten *spots* de menor duración, pero, en cambio, emiten mayor número de ellos.
- e- Las televisiones piden a las audiencias más fidelidad: la habitualidad y fidelidad de los espectadores es anhelo máximo de las cadenas, pues de ello depende la rentabilidad social y también la rentabilidad económica. El comportamiento de los usuarios es, sin embargo, cada vez más fluctuante, en dependencia directa ya no del conjunto de la programación, sino de cada programa.

Se puede decir que la televisión está siendo la cabeza de turco de muchos de los problemas que afectan a los niños y a los adolescentes, en especial de la violencia y del fracaso escolar. Pero tal vez, esta sea una solución muy fácil, ya que se trata de un enemigo demasiado fácil, demasiado antiguo y, sobre todo, un enemigo muy cómodo.

Es cierto que la valoración negativa de la televisión viene muy de atrás y la desconfianza hacia ella viene por parte de todos los sectores políticos. Tanto la derecha como la izquierda tradicionales han coincidido en su desconfianza hacia la televisión; mientras que la derecha la ha visto con recelo por su añoranza de una cultura libresca, tradicional y elitista, la izquierda ha subrayado su papel como instrumento clave de la dominación ideológica del poder (cfr. Adorno y la Escuela de Frankfurt).

Por otro lado, podemos hablar de dos autores que publicaron sendos libros en la década de los 80 y que tuvieron un gran éxito:

- 1- Marie Winn: publica en 1981 un libro titulado *La droga que enchufa*, en el que habla del poder narcotizante de la pequeña pantalla.
- 2- Neil Postmann: publica en 1985 un libro titulado *Divertirse hasta morir* en el que incide en el peligro que tiene para los estudiantes el reforzar la tendencia a valorar sólo aquellas experiencias que resulten estimulantes.

Es cierto que la visión negativa de la televisión no se da en todos los grupos e individuos, pues hay gente que considera que tiene aspectos positivos. De hecho, en un balance efectuado por el profesor Martín Serrano en 1997 sobre la influencia negativa o positiva de la televisión sobre los niños y adolescentes, el resultado es de equilibrio entre ambas posiciones.

Al margen de valoraciones, no cabe duda de que la televisión es el medio de comunicación más importante en la sociedad actual. Su poder es incuestionable, hasta el punto de influir claramente en lo que



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

se comenta y decide en la vida política y social (recientemente se ha dicho en el Congreso Norteamericano que la televisión dicta su política exterior), de orientar nuestra agenda de temas y argumentos para dialogar y comunicarnos con los demás, proporcionándonos sus contenidos (función conocida como *agenda settings*).

Además, de manera directa, la televisión implica a dos grandes instituciones: la familia y la escuela. La familia es fundamental porque ella constituye el *topos*, el lugar en el que se ejerce la “tele-visión”, su contexto. Si hay algo que define a la televisión es su naturaleza doméstica, tanto como su naturaleza tecnológica. En cuanto a la escuela, con ella compite en la distribución de conocimiento y la transmisión de valores, además de hacerlo en la organización del tiempo cotidiano, cuestión también importante.

2- ¿QUÉ MODELOS NOS PRESENTA LA TELEVISIÓN?

1-Modelo de héroe.

Uno de los principales modelos que nos ofrece la televisión es el modelo de héroe, que se caracteriza por los siguientes aspectos:

El prototipo de héroe suele ser un hombre de mediana edad, soltero, sin compromisos, con un buen trabajo y en general con buena posición económica (por ejemplo, Batman).

Los héroes que nos podemos encontrar, se basan en dos mitos:

-Mito de Hércules: basado en la fuerza física. La adaptación más clara de este mito es Superman, el personaje creado por Joel Schumacher. Esta es la adaptación de Hércules a las necesidades del hombre moderno, tiene una fuerza casi ilimitada, pero a la vez vive como un hombre bastante tímido (Clark Kent) y un trabajo no demasiado brillante (periodista). Superman manifiesta inconscientemente los deseos y anhelos físicos de gran parte de la población y ve en él su realización deseada.

-Mito de Hermes: sus características físicas no son espectaculares, destacando en él otros aspectos como la inteligencia, la sagacidad, la habilidad y la práctica. Héroe prototípico de este tipo es Batman, que no es un superdotado físicamente, pero presenta una agilidad y una inteligencia sobrehumanas, así como algunos personajes de cine, como Luke Skywalker, personaje central de la primera saga de *Stars War*.

2-Modelo de antihéroe



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

En contraposición al modelo de héroe, la televisión nos ofrece también un modelo de antihéroe, que presenta las siguientes características:

- ✓ Persona vulnerable que muchas veces fracasa en sus objetivos
- ✓ Apariencia más bien débil
- ✓ Su figura no es admirada por los demás
- ✓ No triunfa socialmente, pero cuando lo hace es debido a sus sentimientos o a su buena suerte
- ✓ Su actitud y sus acciones son contradictorias

Ejemplos clásicos de antihéroes son los personajes interpretados por Charles Chaplin en sus películas.

3-Modelos de amor.

Se fundamentan en dos mitos:

- Eros y Psique: constancia, fidelidad y amor triunfan por encima de todo.
- La Bella Durmiente: superación de la infancia por el despertar del amor.

4-Modelos de sexualidad.

- Modelos que refuerzan la superioridad del amo, del hombre, sobre la esclava, representada por la mujer
- Imagen de la mujer fatal, atractiva, distante (caso de Sharon Stone en Instinto Básico), con actitud de superioridad hacia el sexo masculino.

5-El etnocentrismo como modelo.

Los medios de comunicación reproducen de manera clara las relaciones de poder existentes en el mundo actual y esta situación nos lleva a que los discursos de los medios de comunicación exaltan y promueven una manera de ver el mundo, una visión de la historia y unos valores que son los de los grupos dominantes de los países del norte, transmisión que llega a todos los lugares del mundo con gran rapidez.

Actualmente, la información que se transmite a través de los medios de comunicación es una mercancía, es valorada económicamente y por lo tanto, existe un mercado de la información. Esto conlleva que hay informaciones que valen más que otras.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

3-INCIDENCIA DE LA TV EN EL RENDIMIENTO ESCOLAR.

Aquellas opiniones que se apoyan en la cantidad de tiempo que un niño se pasa ante el televisor para sostener su influencia negativa en los logros escolares están pecando de superficialidad.

Limitarse a hacer comparaciones entre el tiempo de consumo televisivo y los resultados obtenidos en la escuela supone reducir enormemente una cuestión que requiere un análisis más en profundidad. Tal planteamiento, a todas luces simplista, olvida que ver la televisión es una actividad compleja en la que están implicada un número amplio de variables.

No sólo la cantidad, la calidad, la atención, la capacidad para desplazar a otras actividades, la mediación de los padres en su consumo y en la comprensión de los contenidos, por citar algunos de los más importantes, son otros tantos factores que deben tenerse en consideración.

Comenzando por la cantidad, las metodologías de medición de audiencia no nos aportan datos fiables sobre el consumo infantil de TV. Los estudios de audiometría, como el que en España realiza SOFRES, no tienen en su muestreo cuotas dedicadas a la población escolar. No hay una segmentación de la audiencia por edad. El audímetro, aparato instalado en una muestra de hogares españoles para medir la audiencia, registra simplemente los cambios de canal producidos en el hogar. En cuanto a los procedimientos que recurren al método del recuerdo, a las declaraciones de lo que los niños han visto, están muy sesgados por razones obvias de memorización, fantasía, valoración negativa de la televisión entre los adultos...

No se tienen datos fiables. Pero aunque se tuvieran, seguiría habiendo grandes lagunas sobre el verdadero alcance de la influencia de la televisión entre los escolares. A pesar de ello, muchos investigadores han buscado establecer algún tipo de correlación entre la cantidad de horas que los niños y adolescentes pasan delante del televisor y la marcha de sus estudios con resultados muy dispares. En muchos casos se trata de estudios muy simples, con un diseño bivariado (tiempo de consumo / rendimiento escolar). En otros, aunque los estudios son más complejos, al abarcar diversas variables, no hay, sin embargo, acuerdo en cuanto a si su influencia es positiva, negativa o no existe. De hecho, en aquellas investigaciones en las que se hace intervenir terceras variables (C.I., edad, sexo, nivel socioeconómico, etc.) que median en el proceso entre ambos, la influencia negativa se ve atenuada hasta el punto de que se hace muy difícil establecer su valor.

Sólo en el caso de un consumo muy alto de televisión, de los llamados "espectadores duros" se puede hablar de posibles efectos negativos.

Con respecto a España, los datos que se poseen al respecto (obtenidos mediante encuesta) y con las prevenciones ya citadas, son los niños de las ciudades y de las clases más bajas los que pasan mas horas delante del televisor. El consumo de televisión no es más que un indicador, un efecto. Cometan un error, tanto padres como profesores acusando a la TV de sus males. El enemigo deben buscarlo en otra parte.

Por lo demás, la cantidad de horas que un niño pasa ante el televisor no es un indicador tan claro como para establecer una influencia decisiva en sus resultados escolares. Por ello, algunos



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

investigadores tuvieron en cuenta otros factores, como la calidad de los programas que ven y hallaron cierta correlación entre el tipo de programas que veían los niños y los resultados escolares, de lo que se desprende la posibilidad de que algunos programas tengan más influencia que otros, incluso que puedan afectar a unas materias o habilidades más que a otras.

Otro aspecto fundamental es la atención. Podemos observar que los niños están ante el televisor, pero esto no quiere decir que estén atendiendo. Incluso en el caso de que lo estén haciendo, no quiere decir que lo hagan con el mismo grado de interés. Según Mariet, hay tres modos distintos de ver la televisión:

- Tele-pasión: cuando es preferida a otras actividades
- Tele-ganchillo: se ve mientras se hacen otras cosas
- Tele-rellenahuecos: se ve porque no hay otra cosa mejor que hacer.

La tele-pasión y la tele-ganchillo no distinguen entre capas sociales, afecta igual a todos, pero la tele-rellenahuecos afecta más a las clases bajas. Mientras que los niños con más recursos tienen condiciones y posibilidades de realizar actividades fuera de la escuela, pudiendo elegir entre una oferta variada de actividades deportivas, culturales o sociales, los niños más pobres, en especial de las zonas marginadas, apenas disponen de opciones con las que llenar su tiempo extraescolar. Este es un punto muy importante y que a veces se pierde de vista, sobre todo porque en el estudio de la influencia de la televisión se ha insistido mucho en el factor desplazamiento. Está muy extendida la idea de que la TV desplaza a otras actividades y a menudo se olvida de que el tiempo extraescolar es muy distinto para unos y para otros. Lo que la TV hace es sustituir, llenar el tiempo a falta de otras opciones. Su alto consumo es más un efecto de una situación que una causa. Es lógico que para unos niños o adolescentes que habitan en una zona no muy afortunada, sin zonas verdes, con viviendas míseras y en muchos casos con un deterioro de la vida familiar, se den las mejores condiciones para un alto consumo televisivo. Para ellos la pantalla del televisor es un refugio, un lugar para soñar.

Por otro lado, todos los estudiosos de la TV están de acuerdo en que los padres son fundamentales en el consumo televisivo de sus hijos, tanto en la cantidad como en la calidad. Es lo que se ha dado en llamar mediación parental. En realidad, se dan distintos tipos de intervención de los padres, aunque pueden reducirse a los tres siguientes:

- Mediación restrictiva: impone ciertas reglas para ver la TV, como horarios, programas.
- Mediación desenfocada: se da una ausencia de orientación y de cualquier tipo de normas.
- Mediación evaluativa: participación activa de los padres en las distintas facetas de la recepción, como la visión conjunta de programas con comentarios sobre ellos. Es la más recomendada por parte de los distintos especialistas, tanto de la psicología como de la orientación.

No hay que olvidar que la televisión es por esencia un ente doméstico, siendo en la familia donde se ejerce la actividad de verla, por lo que será en su seno donde se producirá la adquisición de las

C/ Recogidas Nº 45 - 6ºA 18005 Granada csifrevistad@gmail.com 7



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

distintas normas y hábitos para su consumo. La responsabilidad de los padres es máxima, ya que tienen en sus manos la posibilidad de hacer de sus hijos unos espectadores activos y críticos, aunque no siempre es así, ya que continuamente muchos padres se quejan de la TV pero no la apagan ya que les sirve de niñera o recriminan a sus hijos el ver la TV mucho tiempo cuando son ellos los que pasan muchas más horas delante del televisor viendo todo lo que les echen encima, por lo tanto no están dando ejemplo a sus hijos.

4- INTERVENCIÓN DESDE LA TUTORÍA PARA APRENDER A VER Y CONSUMIR TELEVISIÓN.

La orientación educativa en los centros juega un papel fundamental en la formación de consumidores responsables, pues gracias a ella podremos generar dinámicas de trabajos eficaces que posibiliten el desarrollo de hábitos y habilidades sociales que, en definitiva, faciliten la formación integral del alumnado.

Nos encontramos ante una población en edad crítica y, por consiguiente, vulnerable ante los mensajes consumistas de la televisión y ante espectadores ingenuos expuestos, con más frecuencia de la deseada, a los efectos de un discurso televisivo violento, ficticio, engañoso y manipulador que seduce y “engancha”.

El plan de acción tutorial será el eje vertebrador de las actuaciones a llevar a cabo, para dar respuestas a los objetivos propuestos en la educación del consumidor y del usuario. En él, se recogerá de forma clara y precisa la secuenciación y temporalización de actividades, los recursos materiales y humanos necesarios, el grado de implicación y responsabilidad de los agentes educativos, la metodología y la dinámica de evaluación a seguir.

Como propuestas prácticas para desarrollar en un centro educativo, presentamos una serie de ideas y orientaciones que pueden servir de referencia al diseñar y concretar sesiones o programas específicos de tutoría encaminados a la educación de un consumidor inteligente de televisión.

En la intervención orientadora, consideramos tres ámbitos de actuación sobre los cuales trabajaremos en la investigación que vamos a realizar. De un lado, los equipos docentes, responsables



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

y dinamizadores de la acción educativa y orientadora; de otro, las familias, entorno natural y próximo, que ejercen una marcada influencia en la formación del alumnado; por último, el elemento protagonista del aprendizaje, las alumnas y alumnos de los centros educativos, que serán los receptores y activadores de su propia formación.. Indudablemente, estas actuaciones deben confluir en el logro de una finalidad común, que tiene como objetivo general de referencia, el capacitar al alumnado para enfrentarse al consumo televisivo y a la dependencia que éste genera, dotándolo de estrategias y hábitos saludables para aprender a ver la televisión. Por todo ello se requiere de acciones planificadas interdependientes y coordinadas entre sí.

Ámbito de los Docentes

Sin un profesorado sensibilizado y formado, es imposible generar una dinámica de aprendizaje efectivo en las aulas que propicie la alfabetización en el lenguaje televisivo y la formación requerida para saber usar y consumir adecuadamente este medio. En consecuencia, dentro del Plan de Acción Tutorial y, en consonancia con las actividades de formación previstas en los planes anuales de cada centro, se incluirán propuestas de actuación tomando en consideración referencias básicas como las que se indican a continuación:

- Evaluación de necesidades formativas del equipo docente obtenidas a partir de debates y reflexión colectiva sobre el fenómeno de la televisión y su influencia en la infancia, adolescencia y juventud.
- Formación específica en educación del consumidor, a través de cursos, conferencias, jornadas... en colaboración con instituciones o grupos especializados en la temática. Se aprovecharán las convocatorias de las administraciones públicas y entidades privadas y, siempre que sea posible, se implicará a todo el profesorado del centro.
- Participación en la detección de necesidades del alumnado y sus familias.
- Colaboración en equipo para el diseño de programas de orientación y sesiones de tutoría a aplicar.
- Implicación responsable en la puesta en práctica y en la evaluación de las actuaciones desarrolladas.

En los centros educativos que cuenten con Departamento de Orientación, se canalizarán y coordinarán todas las intervenciones a través de él, al tiempo que encontrarán en su responsable un apoyo técnico y especializado que facilitará el asesoramiento y la ayuda.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

Ámbito Familiar

Las familias juegan el papel más decisivo en la formación de telespectadores y consumidores activos. Es en el seno familiar donde las personas “aprenden” a ver y a consumir la televisión, dado que es en el hogar donde se produce el contacto diario con este medio; de ahí la responsabilidad máxima de los progenitores. Sin embargo, el trabajo, las ocupaciones y ante todo la escasa o nula preparación para ver y enseñar a ver la televisión impiden que los padres puedan colaborar en la formación de sus hijos a usar críticamente la televisión. Considerando estas circunstancias, desde las instituciones responsables, entre ellas la escolar, se debe abordar el tema de la preparación de las familias, mediante programas formativos y campañas de sensibilización y concienciación. Al diseñar el Plan de Acción Tutorial, se tendrá en consideración lo expuesto anteriormente.

Como sugerencias prácticas, incluimos una serie de consejos dirigidos a la familia para comprometerla en la educación no consumista de la televisión:

- Habitarse a ver la televisión en familia.
- Ejercer una preparación intencional desde el nacimiento.
- No usar la televisión como “niñera”.
- Comentar y debatir los contenidos y los programas visionados.
- Planificar un horario razonable de consumo televisivo, evitando el uso rutinario y mecánico.
- Detectar conjuntamente la manipulación del medio para evitarla.
- Distinguir en familia entre realidad y ficción, necesario o innecesario...
- Evitar su consumo durante las comidas y en las reuniones familiares o de amigos.
- Analizar y comentar entre todos las distintas programaciones de las cadenas y seleccionar atendiendo a la calidad.
- Conectar sólo para ver lo que interesa y conviene.
- Descubrir los posibles engaños y manipulaciones de los mensajes publicitarios.
- Localizar y destacar los aspectos positivos de los distintos programas.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

Ámbito del Alumnado

Sin duda, el alumnado constituye la pieza clave sobre la que recae el efecto de todas las intervenciones hasta ahora expuestas. Será competencia de los equipos docentes el propiciar el marco adecuado donde la oferta de iniciativas motivadoras le permitan entrar en acción, para conseguir una autoformación que les prepare para enfrentársela medio televisivo como telespectador crítico y racional. A continuación, daremos algunas pistas y orientaciones que puedan ayudar al docente en su planificación y su posterior explotación didáctica.

Algunos de los objetivos que podremos tomar de referencia para guiar nuestra intervención, podrían ser los siguientes:

- Analizar y reflexionar, a partir de los mensajes de la televisión, para que los alumnos conozcan este medio y valoren la influencia que tiene en sus vidas.
- Promover la lectura crítica de los mensajes audiovisuales, reconociendo sus códigos y los mecanismos de manipulación que incitan al consumo.
- Descubrir valores y contravalores que se presentan en los distintos programas.
- Diferenciar los elementos de la realidad social, cultural y económica de su entorno con los que presenta la televisión.
- Potenciar una actitud crítica frente a la adicción televisiva que ocupen su tiempo de ocio.
- Conocer y usar la televisión y sus códigos, no como receptores pasivos, sino como creadores activos.

En base a estos objetivos, se diseñarán actividades concretas que posibiliten un aprendizaje fructífero y que proporcionen las estrategias necesarias para conseguir telespectadores responsables e inteligentes, con actitudes y valores positivos que les capaciten para desenvolverse ágilmente en una sociedad inmersa en un mundo consumista.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 16 – MARZO DE 2009

10-BIBLIOGRAFÍA.

- AGUADED, J.I. (2000): *Televisión y telespectadores*. Huelva. Grupo comunicar.
- BONETE, E. (1999): *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid. Tecnos
- CABERO, J. (COORD.) (1998): *Medios audiovisuales y nuevas tecnologías para la formación en el siglo XXI*. Murcia. Diego Marín.
- IGLESIAS, F. (2001): *La televisión dominada*. Madrid. Rialp
- MARIET, F. (1993): *Déjenos ver la TV*. Barcelona. Urano.

Autoría

- Nombre y Apellidos: JOSÉ ANTONIO JIMENEZ LÓPEZ.
- Centro, localidad, provincia: C.P. ENRIQUE TIERNO GALVÁN, GETAFE.
- E-mail: pepaninfi@hotmail.com